



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Das Event als Spendenplattform für Nonprofit
Organisationen. Zur Gewinnung und Bindung von
Spendern durch Live-Erlebnisse.“

Verfasserin

Marlene Six, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Prof. Dr. Rainer Gries

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere dass,

- ich die Magisterarbeit selbständig verfasst habe, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Magisterarbeitsthema weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form (einem/einer Beurteiler/in zur Begutachtung) als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.
- diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, März 2011

Marlene Six

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort | V |
| Abkürzungsverzeichnis..... | VI |
| Einleitung..... | 1 |
| Problemstellung..... | 2 |
| Zielsetzung der Arbeit..... | 3 |
| Aufbau der Arbeit..... | 4 |
| I: Theoretischer Teil..... | 6 |
| 1. Nonprofit Organisationen..... | 7 |
| 1.1 Hinleitung zur Thematik „Nonprofit Organisation“ | 7 |
| 1.2 Zur Begrifflichkeit der Nonprofit Organisation | 8 |
| 1.3 Zur Bedeutung von Nonprofit Organisationen..... | 9 |
| 1.4 Besonderheiten von Nonprofit Organisationen..... | 11 |
| 1.5 Nonprofit Organisationen und ihre Umwelt | 12 |
| 1.6 Klassifizierung von Nonprofit Organisationen | 14 |
| 1.7 Zur Finanzierung in Nonprofit Organisationen..... | 16 |
| 1.7.1 Relationship Fundraising | 21 |
| 1.8 Zur Kommunikation von Nonprofit Organisationen..... | 24 |
| 1.8.1 Nonprofit PR | 25 |
| 1.8.1 Ziele von Nonprofit PR..... | 27 |
| 2. Zum Spendeverhalten in Österreich | 30 |
| 2.1 Ergebnisse einer aktuellen Studie..... | 30 |
| 2.2 Spendenmotive..... | 34 |
| 2.2.1 Immaterielle Gratifikationen | 35 |
| 2.2.2 Materielle Gratifikationen | 36 |
| 2.3 Typen von Spendern | 38 |
| 2.4 Spenderbindung | 41 |

| | |
|--|----|
| 3. Events | 42 |
| 3.1 Einleitende Gedanken zu Events | 42 |
| Exkurs: Die Entwicklung zum Erlebniskonsum | 44 |
| 3.2 Der Event-Begriff | 45 |
| 3.2.1 Das Ereignis..... | 47 |
| 3.2.2 Positiver Erlebnischarakter | 48 |
| 3.3. Systematisierung von Events | 49 |
| 3.4 Zum Eventmarketing | 53 |
| 3.5 Zur Wirkungsweise von Eventkommunikation | 58 |
| 3.5.1 Von der kognitiven Ebene zur Lebendigkeit..... | 58 |
| 3.5.2 Five-Senses-PR | 59 |
| 3.5.3 Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing | 60 |
| 3.6 Events im kommunikationswissenschaftlichen Kontext | 63 |
| 3.6.1 PR-Modell nach Grunig & Hunt | 63 |
| 3.6.2 Exkurs zur Nachrichtenwerttheorie..... | 65 |
| 3.7.3 Events innerhalb einer konstruktivistischen Perspektive..... | 66 |
| 3.7 Kundenbindung durch Events | 66 |
| II: Empirischer Teil..... | 69 |
| 4. Empirische Untersuchung | 70 |
| 4.1 Erkenntnisinteresse..... | 70 |
| 4.2 Forschungsfragen | 71 |
| 4.3 Der Methodenmix..... | 71 |
| 4.3.1 Das Leitfadeninterview | 71 |
| 4.3.2 Die teilnehmende Beobachtung..... | 74 |
| 4.4 Warum qualitative Forschung?..... | 74 |
| 4.5 Fallbeispiele | 75 |
| 4.5.1 Die Rote Nasen Clowndoctors | 76 |
| 4.5.2 Global 2000..... | 77 |
| 4.5.3 Volkshilfe Österreich | 78 |
| 4.5.4 Aktion Leben Österreich | 79 |
| 4.5.5 Save Tibet – Gesellschaft zur Hilfe an das Tibetische Volk | 80 |
| 4.6 Bestimmung des Ausgangsmaterials | 81 |
| 4.7 Konkrete Vorgehensweise | 81 |

| | |
|--|-----|
| 4.8 Das Kategoriensystem..... | 82 |
| 4.8.1 Motive bei Events | 82 |
| 4.8.2 Stärken des Instruments | 85 |
| 4.8.3 Schwächen des Instruments | 89 |
| 4.8.4 Attraktivität für Eventteilnehmer | 90 |
| 4.8.5 Spenderfindung | 92 |
| 4.8.6 Spenderbindung | 95 |
| 4.8.7 Eventpotential für Spenderbeziehungen bezogen auf die eigene Organisation | 96 |
| 4.8.8 Erfolgsfaktoren..... | 97 |
| 4.8.9 Ansprache der Eventteilnehmer | 99 |
| 4.8.10 Spenden-Einnahmen | 100 |
| 5. Auswertung und Ergebnisdarstellung | 103 |
| 5.1 Auswertung der Kategorie „Motive“ | 103 |
| 5.2 Auswertung der Kategorie „Stärken“ | 108 |
| 5.3 Auswertung der Kategorie „Schwächen“ | 113 |
| 5.4 Auswertung der Kategorie „Attraktivität für Eventteilnehmer“ | 114 |
| 5.5 Auswertung der Kategorie „Spenderfindung“ | 117 |
| 5.6 Auswertung der Kategorie „Spenderbindung“ | 120 |
| 5.7 Auswertung der Kategorie „Eventpotential für Spenderbeziehungen bezogen auf die eigene Organisation“ | 121 |
| 5.8 Auswertung der Kategorie „Erfolgsfaktoren“ | 123 |
| 5.9 Auswertung der Kategorie „Ansprache der Eventteilnehmer“ | 126 |
| 5.10 Auswertung der Kategorie „Spenden-Einnahmen“ | 128 |
| 5.11 Beantwortung der Forschungsfragen | 131 |
| Zusammenfassung | 135 |
| Literaturverzeichnis | 137 |
| Abbildungsverzeichnis | 147 |
| Anhang | 148 |
| Der Leitfaden..... | 148 |
| Auswertungstabellen | 150 |
| Kategoriensystem..... | 169 |
| Abstract | 174 |
| Curriculum Vitae | 175 |

Vorwort

Mein Interesse an diesem Thema entstand hauptsächlich durch meine berufliche Karriere, die ich neben meinem Studium stets voranzutreiben versuchte. Im März 2010 bekam ich die Gelegenheit in den Arbeitsalltag einer kleinen PR-Agentur hineinzuschnuppern. Diese Agentur trug den Namen „Communications & Events“. Mit der Spezialisierung dieser Agentur auf Events war auch mein persönliches Interesse daran geboren. Jedoch galt mein Interesse, neben den organisatorischen Aspekten, viel mehr den sich ergebenden Möglichkeiten und Vorteilen durch die Einsetzung von Events als Kommunikationsinstrument. Als besonderes Spezifikum entschied ich mich für Events in Nonprofit Organisationen, da ich hier nicht nur Forschungsbedarf sondern auch eine spannende Herausforderung gesehen habe.

Ich bedanke mich bei meiner Familie und meinen Freunden, die mich während meiner Studienlaufbahn stets unterstützt haben. Besonderen Dank gebührt auch dem Betreuer dieser Arbeit, Prof. Dr. Rainer Gries, der ebenfalls immer ein offenes Ohr für meine Anliegen hatte.

Diese Magisterarbeit wurde nach der neuen Rechtschreibung verfasst. Zitate wurden allerdings in seinen ursprünglichen Formen übernommen. Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wurde auf geschlechtsspezifische Schreibweisen verzichtet und die männliche Form bevorzugt. Bilder und Grafiken wurden, sofern keine spezifische Quelle angegeben ist, selbst erstellt. Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|----------------------------|
| B2B | business to business |
| B2C | business to consumer |
| B2P | business to public |
| CSC | Charity-Social-Cultural |
| ebd | ebenda |
| et. al | et alteri / und andere |
| etc. | et cetera / und so weiter |
| Hrsg. | Herausgeber |
| o.J. | ohne Jahr |
| u.a. | unter anderem / und andere |
| u.ä. | und ähnliches |
| usw. | und so weiter |
| uvm. | und viele mehr |
| NPO | Nonprofit Organisation |
| NPOs | Nonprofit Organisationen |
| z.B. | zum Beispiel |

Einleitung

„Jeder Mensch, jedes Unternehmen und jede Organisation ist existentiell darauf angewiesen, von der Umwelt akzeptiert zu werden. Dazu ist es nötig, Beziehungen zu pflegen, Vertrauen zu bilden, Standpunkte zu definieren und Meinungen auszutauschen: zu kommunizieren. Jeder betreibt für sich Public Relations, im privaten wie auch im öffentlichen Leben.“¹

In der Literatur ist eine beinahe unüberschaubare Anzahl von Büchern, wissenschaftlichen Artikeln und Aufsätzen zu finden, die sich in irgendeiner Weise mit dem Thema Event beschäftigen. Zumeist handelt es sich bei dieser Menge an wissenschaftlichen Abhandlungen um Literatur aus dem Marketing. Man stößt dabei auf Begriffe wie Eventmarketing, Marketingevent und Events als Teil der „below the line-Aktivitäten“ innerhalb des Marketing-Mix etc. Wie man sieht wurde also bereits viel in die Erforschung von Events als Marketinginstrument investiert, besonders bei Events in wirtschaftlichen Unternehmen.

In dieser Arbeit liegt der Fokus jedoch auf Nonprofit Organisationen, die nach und nach ebenfalls das Event als Kommunikationsinstrument für sich entdecken. Anders als bei kommerziellen Unternehmen, die bereits auf eine umfassende Literatur hinsichtlich der Bedeutung von Events innerhalb ihrer Öffentlichkeitsarbeit zurückgreifen können, gibt es bei NPOs fast keine wissenschaftliche Forschung dazu. Zwar gibt es einiges an wissenschaftlicher Literatur zum Thema Fundraising, jedoch nehmen hier Events nur einen geringen Anteil davon ein.

Diese Magisterarbeit trägt den Titel „Das Event als Spendenplattform für Nonprofit Organisationen. Gewinnung und Bindung von Spendern durch Live-Erlebnisse“ und geht dem Event als Kommunikationsinstrument in Nonprofit Organisationen und dessen Fähigkeit zur Spenderbindung und Neuspendergewinnung im Vergleich zu traditionellen (Fundraising-)Instrumenten auf den Grund.

¹ Trautwein 1999, S. 42

Problemstellung

Bei Events handelt es sich um Live-Kommunikation, die es durch die Herstellung eines direkten und unmittelbaren Kontakts zum Zielpublikum geschafft haben, zu einem zukunftssträchtigen Kommunikationsinstrument zu werden.² Aufgrund der Absicht von Event-Kommunikation die Zielgruppe emotional zu erreichen und gefühlsmäßig zu bewegen, erschließt sich auch das Ziel dieser, nämlich ein aktives Verhalten auszulösen.³ In diesem Zusammenhang ergibt sich daher die Frage, ob Nonprofit Organisationen diese Absicht für sich nutzen können, indem sie ihre Zielgruppe dazu bewegen können, innerhalb eines inszenierten Rahmens in Form eines Events die jeweilige Organisation weiterhin oder erstmalig durch Spenden zu unterstützen.

Gerade NPOs, die vielfach auf freiwillige Unterstützungsbeiträge angewiesen sind und zudem mit veränderten Marktbedingungen zu kämpfen haben, könnten daher Events auf zweifache Weise für sich nutzen. Sie könnten sich durch die Veranstaltung von Events also nicht nur von ihrer starken Konkurrenz abheben, sondern gleichzeitig auch diese inszenierte Situation für ihre eigenen finanziellen Belange nutzen. Da die Menschen bzw. die Gesellschaft durch eine zunehmende Erlebnisorientierung gekennzeichnet sind und Events einen Erlebnischarakter besitzen, könnten NPOs diese für sie vorteilhafte Kombination nutzen, um sich in der verschärften Wettbewerbssituation hervorzutun. Im Kampf um Spenden und Aufmerksamkeit könnten daher Events eine Möglichkeit bieten, der Zielgruppe etwas Besonderes zu bieten, diese dadurch emotional zu bewegen und an eine Organisation zu binden.

Hinzu kommt, dass die Wirkungen der klassischen Kommunikation und der Werbung heute oftmals nicht ausreichen, um beim Kunden innerhalb einer stark reizüberfluteten Umgebung auf sich aufmerksam zu machen. Eine Exotisierung des Alltags gehört demnach in der Zeit der Erlebnisgesellschaft schon zur kulturellen Konstruktion.⁴ Auch deswegen, aber vor allem wegen der starken Konkurrenz ist hier eine kreative und besondere Strategie nötig, um die Zielgruppe nicht nur zu erreichen, sondern in gewisser Weise auch zu bewegen.

Wie bereits kurz angedeutet, können Events diese Besonderheit bieten, da diese Veranstaltungen mit Erlebnischarakter sind, die die Emotionen der Teilnehmer in origineller Art

² vgl. Event-Klima Studie 2009, S. 3

³ vgl. Vagedes 1998, S. 53

⁴ vgl. Luger 1995, S. 95

und Weise ansprechen.⁵ Besucher eines Events haben die Möglichkeit ein Event zu „erleben“, indem sie Teil dieser Veranstaltung werden. Dieses „Erleben“ trägt eine erhöhte Aufnahmefähigkeit der Botschaften mit sich und fördert die Erinnerungsleistung an das Erlebte. Außerdem lösen die erlebten Emotionen bestimmte Gefühle aus, die im Idealfall die Schaffung eines positiven Images zur Folge haben.⁶ Durch Events kann daher der Versuch unternommen werden, sich einerseits gegenüber der starken Konkurrenz zu behaupten und andererseits die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf die eigene Organisation zu lenken.

Durch Veranstaltungen bzw. Events bietet sich aber nicht nur die Gelegenheit die relevanten Anspruchsgruppen über verschiedenste Aktivitäten der Organisation zu informieren, sondern auch potentielle Spender und Mitglieder zu akquirieren und bestimmte Teilnehmer an die Organisation zu binden.⁷ Das bedeutet, dass Events darüber hinaus zusätzlich auch ein innovatives Instrument zur Kundenbindung und Kundenakquise sein können. Durch die Immaterialität und Intangibilität der Leistungen von NPOs stehen sie jedoch vor einer ganz besonderen Herausforderung Kunden zu gewinnen und zu behalten. Die Charakteristika der Unberührbarkeit und Geistigkeit ihrer Leistungen erfordern daher ein ausgeklügeltes Kundenbindungs- und Neukundenmanagement (vgl. dazu auch Kapitel 1.4 Besonderheiten von Nonprofit Organisationen). Bezogen auf NPOs spricht man aber weniger von Kunden, sondern besser von Spendern.

Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich zunächst allgemein mit Events als Kommunikationsinstrument für Nonprofit Organisationen, wobei anschließend der Fokus auf die Auswirkungen von Events auf die (Spende)-beziehung zwischen der Organisation und den Eventteilnehmern gelenkt wird. Die zentrale Forschungsfrage beschäftigt sich daher mit der Ergründung des Stellenwerts von Events als PR-Tool in NPOs und geht dann im Detail auf die Auswirkung von Events auf die Beziehungen zwischen NPOs und ihren einerseits bereits existierenden und andererseits auch potentiellen finanziellen Unterstützern über. Im Vordergrund steht demnach eine genauere Kenntnis darüber, wie sich Events auf bereits bestehende Beziehungen in Form von aktuellen Spendern auswirken, sodass diese als eine Art der Kundenbindung (hier: Spenderbindung) genutzt werden

⁵ vgl. Urselmann 2002, S. 131

⁶ vgl. Felsbach 2006, S. 54

⁷ vgl. Bruhn 2005a, S. 405

können. Darüber hinaus soll ebenfalls ergründet werden, welchen Zusammenhang es zwischen der Abhaltung von Events und der Gewinnung von Neukunden (hier: Neuspendern) gibt. Die Motive ein Event als Kommunikationsinstrument in NPOs zu nutzen sollen ergründet werden. Im Speziellen soll dann anhand einiger Fallbeispiele festgestellt werden, ob es NPOs durch Events nicht nur gelingt, neue Spender zu akquirieren, sondern diese auch zu binden. Werden Events dementsprechend eingesetzt oder liegt dahinter eine völlig andere Motivation?

Als Vorgehensweise wurde eine Kombination von Leitfadeninterviews und teilnehmenden Beobachtungen gewählt. Diese wurden anschließend jeweils anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet (vgl. dazu Kapitel 4 und Kapitel 5).

Aufbau der Arbeit

Die Arbeit wurde in einen theoretischen und empirischen Abschnitt unterteilt. Der theoretische Teil beschäftigt sich zunächst mit Nonprofit Organisationen selbst (vgl. Kapitel 1 „Nonprofit Organisationen“, S. 7ff). Nach einer kurzen Einführung werden Begrifflichkeiten von NPOs geklärt sowie Bedeutung und Besonderheiten dieser beschrieben. Außerdem wird auf die Finanzierung von NPOs näher eingegangen, da dies ein zentrales Element dieser Arbeit darstellt (Spenden und Spender). Ebenfalls behandelt wird in diesem ersten Kapitel die Kommunikation von NPOs, welche einen entscheidenden Teil zum Erhalt von Unterstützungsbeiträgen ausmacht. Im darauffolgenden Kapitel wird der Fokus auf das Spendeverhalten in Österreich gelenkt (vgl. Kapitel 2 „Zum Spendeverhalten in Österreich“, S. 30ff). Dieses Kapitel gibt Aufschluss über die Ergebnisse einer aktuellen Studie zum Spendeverhalten in Österreich und beschäftigt sich außerdem mit den zugrundeliegenden Motiven hinter dem Spendeakt. Weiters werden auch die unterschiedlichen Spendertypen klassifiziert. Abschließend wird auch auf die Thematik der Spenderbindung eingegangen. Im dritten und letzten Kapitel des theoretischen Teils werden nun Events zum Thema (vgl. Kapitel 3 „Events“, S. 42ff). Neben dem Eventbegriff werden auch Gedanken zum Erlebniskonsum und zum Eventmarketing geteilt. Außerdem wird die Wirkungsweise von Eventkommunikation mittels mehrerer theoretischer Konzepte beschrieben bevor Events auch im kommunikationswissenschaftlichen Kontext gesehen werden. Abschließend wird noch auf die Kundenbindung durch Events eingegangen.

Der empirische Teil geht zu Beginn auf das Erkenntnisinteresse und den damit zusammenhängenden Forschungsfragen ein (vgl. Kapitel 4 „Empirische Untersuchung“, S. 70ff). Nach der Beschreibung der Methoden werden die Fallbeispiele dargestellt. Außerdem werden das Ausgangsmaterial und die konkrete Vorgehensweise beschrieben bevor auf das selbst entwickelte Kategoriensystem eingegangen wird. Die Ergebnisse werden im abschließenden Kapitel dargelegt (vgl. Kapitel 5 „Auswertung und Ergebnisdarstellung“, S. 103ff).

I: Theoretischer Teil

1. Nonprofit Organisationen

Dieses einführende Kapitel gebührt der thematischen Abhandlung von Nonprofit Organisationen. Zuerst wird in die Thematik eingeführt, wobei dabei aktuelle Problemstellungen aufgeworfen werden. Anschließend wird mit einigen Definitionen des Nonprofit-Begriffs versucht diesen fassbar zu machen. Außerdem wird auf die Bedeutung von Nonprofit Organisationen und ihren Dienstleistungen eingegangen, bevor NPOs mittels ihrer Besonderheiten charakterisiert werden. In weiterer Folge werden Nonprofit Organisationen und die wechselseitigen Auswirkungen auf ihre verschiedenen Umwelten beschrieben. Bei der anschließenden Klassifizierung von Nonprofit Organisationen werden Modelle zur Einordnung und Typologisierung vorgestellt. In der Folge wird auf die Finanzierung von Nonprofit Organisationen, insbesondere im Detail auf das Fundraising eingegangen. Schlussendlich wird die Kommunikation von NPOs betrachtet und zentrale Details von Nonprofit PR diskutiert.

1.1 Hinleitung zur Thematik „Nonprofit Organisation“

Die gesellschaftliche Relevanz von den momentan zahlreich existierenden Nonprofit Organisationen ist wenig umstritten. Sie sind ein wesentlicher Bestandteil des wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Lebens. Während nicht nur deren Anzahl immer mehr zunimmt, erhöhen sich auch die Probleme, mit denen sie zu kämpfen haben. Eine ständig steigende Konkurrenz verursacht veränderte Marktbedingungen und eine verschärfte Wettbewerbssituation. Dazu müssen sich NPOs mit begrenztem Budget sowohl um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe bemühen als auch um deren Unterstützung kämpfen.⁸

Dies bestätigt auch Helmut Hütter, Leiter des Lehrgangs universitären Charakters „Professional NPO-General Management Program“ an der NPO-Akademie in Wien: *„Der Druck auf die NPOs steigt von Jahr zu Jahr aufgrund der schwieriger werdenden Rahmenbedingungen. Die Zeiten um Konkurrenten im Gerangel um Spenden und Aufmerksamkeit werden härter. Schuld seien das wirtschaftliche Umfeld und die wachsenden Ansprüche der öffentlichen Hand, der Spender, Mitglieder und der Öffentlichkeit hinsichtlich Leistungserbringung und Kosteneffizienz“.*⁹ Daher ist man besonders durch die Angebots-

⁸ vgl. <http://www.npo.or.at/forschung/abgeschlossene/personalstrategien.htm> (15.09.2010)

⁹ <http://diepresse.com/home/bildung/weiterbildung/529112/index.do?from=simarchiv> (06.05.2010)

vielfalt und Konkurrenz gezwungen etwas Besonderes zu bieten, um die Zielgruppe oder Teilöffentlichkeit nachhaltig anzusprechen.

1.2 Zur Begrifflichkeit der Nonprofit Organisation

Eine exakte Definition von Nonprofit Organisationen scheint nur anfangs einfach zu sein. Daher werden nun verschiedenste Definitionsmöglichkeiten aufgezeigt, um den Begriff besser fassbar zu machen:

Nonprofit Organisationen oder kurz NPOs werden als gemeinnützige Organisationen, gemeinnützige Gesellschaften, nicht gewinnorientierte Organisationen, Vereine ohne Gewinnzweck oder Gewinnabsicht, Gesellschaften ohne Erwerbszweck, Vereinigungen ohne Gewinnerzielungsabsicht oder im englischsprachigen Raum als Not-for-Profit-Organization bzw. Nonprofit Corporation bezeichnet.¹⁰ Aus dieser Definition wird deutlich, dass die untergeordnete Rolle einer Gewinnerzielungsabsicht als zentrales Abgrenzungskriterium herangezogen werden kann. Viel mehr Bedeutung wird dagegen bedarfswirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Zielen beigemessen.¹¹ Ziele von NPOs sind daher also neben Bedarfsdeckung auch die Förderung oder Interessensvertretung für Mitglieder oder Dritte. Anstatt kommerzieller Interessen werden gemeinnützige, kulturelle, soziale oder wissenschaftliche Zielsetzungen verfolgt.¹²

Ronneberger kritisiert eine Definition von Nonprofit Organisationen, die sich auf ökonomische Aspekte stützt, als zu schwach. Er plädiert für eine Definition, die Nonprofit Organisationen als jene Organisationen sehen, die durch karitative, kulturelle, philanthropische und altruistische Zwecke zum Gemeinwohl beitragen.¹³

Laut dem Merkmalkatalog des NPO-Instituts der Wirtschaftsuniversität Wien können Nonprofit Organisationen folgendermaßen charakterisiert werden:¹⁴

¹⁰ vgl. http://www.regionalsuche.at/gesellschaft_politik--ngos_npos.html (08.05.2010)

¹¹ vgl. Bruhn 2005a, S. 33

¹² vgl. http://www.regionalsuche.at/gesellschaft_politik--ngos_npos.html (08.05.2010)

¹³ vgl. Ronneberger 1982, S. 66

¹⁴ vgl. <http://www.npo.or.at/forschung/abgeschlossene/personalstrategien.htm> (15.09.2010)

- NPOs haben eine formale Organisation bzw. formalisierte Entscheidungsstrukturen. Ein Minimum an Selbstverwaltung ist vorhanden.
- NPOs können privat oder öffentlich organisiert sein. Vor allem in Europa treten oft Mischformen auf.
- NPOs dürfen Gewinne zwar erwirtschaften, diese aber nicht an Eigentümer oder Mitglieder ausschütten. Diese müssen für den Organisationszweck bzw. deren Mission verwendet werden.
- Ein Mindestmaß an Freiwilligkeit muss gewährleistet sein, sowohl in ehrenamtlichen ausführenden Tätigkeiten als auch in leitenden Funktionen.

Bezogen auf den Nonprofit Sektor in Österreich kann festgehalten werden, dass sich dieser sehr vielschichtig präsentiert. Er umfasst dementsprechend Tätigkeiten von nichtgewinnorientierten Unternehmen, wie beispielsweise in Bereichen des Bildungswesens, der Kultur, des Gesundheitswesens, der Katastrophenhilfe, des Tierschutzes bis hin zur Forschung, Integration oder Soziales. Leider bestehen über die wirtschaftliche Bedeutung von NPOs bislang nur Schätzungen. Festgehalten werden kann jedoch die Tatsache, dass laut einer Statistik Austria Erhebung, der gesamte Sektor der „privaten Dienste ohne Erwerbsabsicht“ 1997 1,9 Prozent des Bruttoinlandproduktes erwirtschafteten.¹⁵

1.3 Zur Bedeutung von Nonprofit Organisationen

Vorrangig aufgrund von gesellschaftlichen Entwicklungen wird dem sogenannten dritten Sektor (neben Staat und Markt) eine stets wachsende Bedeutung beigemessen (vgl. dazu nachfolgende Abbildung 1). Kürzere Arbeitszeiten und ein erhöhtes Bedürfnis nach Freizeitaktivitäten aufgrund des Wertewandels führten dazu, dass NPOs aus dem Kultur- und Erholungsbereich auf starkes Interesse in der Bevölkerung stieß. Eine höhere Frauenerwerbsquote trug zu einem gesteigerten Bedarf an Nonprofit-Leistungen im Bereich der Kinderbetreuung bei. Politisch-orientierte und soziale Nonprofit Organisationen waren gefragt, weil sich Werte veränderten und soziale Anliegen an der Tagesordnung standen. Ebenfalls relevant für die steigende Nachfrage von Nonprofit-Leistungen waren demogra-

¹⁵ vgl. <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3926&Alias=wzo&cob=483344> (13.09.2010)

fische Daten der Bevölkerung. Die steigende Lebenserwartung und die sich somit verändernde Altersstruktur der Gesellschaft führten logischerweise zu einem erhöhten Bedarf an altersspezifischen Nonprofit-Leistungen, wie beispielsweise Pflegeleistungen.¹⁶

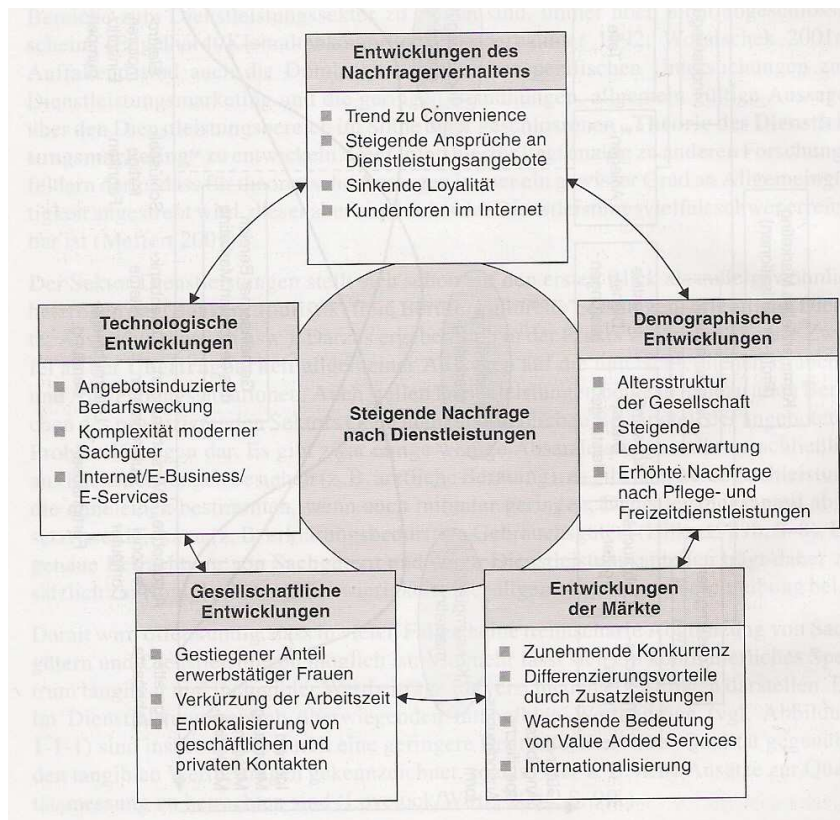


Abbildung 1: Ursache der steigenden Nachfrage nach Nonprofit-Leistungen (Meffert/Bruhn 2006, S. 6)

Weiters wirkten sich ökonomische Einflussfaktoren auf die Nachfrage nach Nonprofit-Leistungen aus. Vor allem in wirtschaftlichen Krisensituationen, wenn die Kluft zwischen „arm“ und „reich“ ansteigt, werden Nonprofit Organisationen bedeutender, da ihnen immer mehr soziale Aufgaben zugeschrieben werden (z.B. Essensverteilung an sozial schwache Menschen). Darüber hinaus führt oftmals ein Rückzug kommerzieller Unternehmen aus für sie nicht lukrativen Geschäftsbereichen zu Lücken, die Nonprofit Organisationen ausfüllen.¹⁷

Abschließend sind noch politische Faktoren mit im Spiel. Gemeint sind hier vor allem das sinkende Vertrauen in staatlichen Institutionen sowie deren Grenzen hinsichtlich Lösungskompetenz. Oftmals setzt sich die heimische Politik nur mangelhaft mit nationalen

¹⁶ vgl. Bruhn 2005a, S. 29f

¹⁷ vgl. ebd, S. 30f

und internationalen Spannungsfeldern (z.B. Umweltschutz und Entwicklungshilfe) auseinander, sodass Nonprofit Organisationen hier einspringen müssen.¹⁸

1.4 Besonderheiten von Nonprofit Organisationen

Nonprofit Organisationen zeichnen sich im Vergleich zu kommerziellen Organisationen durch eine große Heterogenität und Komplexität bezüglich ihrer Ziele aus. Meist sind diese Ziele qualitativer Natur, wie zum Beispiel im sozialen Bereich die Thematisierung gesellschaftlich brisanter Inhalte oder im politischen Bereich die Durchsetzung bestimmter Interessen und Wertvorstellungen. Im freizeitorientierten Bereich geht es dagegen wiederum um gemeinschaftliche Aktivitäten. Aus diesen Beispielen wird deutlich, dass es sich bei Nonprofit Organisationen um verschiedenste Inhalte handelt, was auch für das Management der Organisationen eine große Rolle spielt. Diese müssen einen strukturierten Ziel- und Aufgabenplan aufstellen.¹⁹

Eine charakterisierende Besonderheit von Nonprofit Organisationen sind dessen Produkte. Diese sind nur gelegentlich materieller Natur, sondern sind viel häufiger Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung der jeweiligen Zielgruppen. Dazu zählen beispielsweise Pflege- und Betreuungsdienstleistungen und Hilfsleistungen für notleidende Menschen. Neben der Dienstleistungserbringung stehen oftmals auch die Vermittlung von Interessen, Ideen und Werten im Vordergrund von Nonprofit Organisationen. Natürlich gibt es auch materielle Gegenstände, die zum Nonprofit-Sektor gezählt werden, wie etwa der Verkauf von fair gehandelten Produkten oder Waren einer Behindertenwerkstatt. Die Mehrzahl der „Produkte“ im Nonprofit-Sektor ist aber immateriell.²⁰

Eine weitere Besonderheit von Nonprofit Organisationen ist die Berücksichtigung unterschiedlicher Anspruchsgruppen, die ein komplexes Beziehungsgeflecht zur Folge hat. Bei Umweltschutzorganisationen sind beispielsweise nicht nur die Beziehungen zu den Mitgliedern relevant, sondern gleichfalls auch die Beziehungen zu Spendern, Sponsoren und der Öffentlichkeit. Das bedeutet daher, dass sämtliche Anspruchsgruppen bei Nonprofit-Aktivitäten zu berücksichtigen und zu steuern sind. In diesem Zusammenhang sei auch der Beziehungslebenszyklus als Denkraster für die Ableitung bestimmter Marketingaktivitäten genannt. Diese stehen demnach in Abhängigkeit von der Dauer und der Intensität

¹⁸ vgl. Bruhn 2005a, S. 31

¹⁹ vgl. ebd, S. 41

²⁰ vgl. ebd, S. 42f

der Beziehungen zwischen NPOs und ihren Anspruchsgruppen. Bei der Anspruchsgruppe der Spender ergeben sich daher die unterschiedlichen Phasen der Gewinnung neuer Spender, des Ausbaus der bereits vorhandenen Beziehungen und Reaktivierung von Spendern. Hier wird deutlich, dass im Fokus von Nonprofit-Marketing eine Anspruchsgruppenorientierung steht, wobei hier eine konsequente Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten an den verschiedenen Beziehungspartner gemeint ist.²¹

Ein weiteres Charakteristikum von Nonprofit Organisationen liegt in ihrer Finanzierung. Häufig sind die Ressourcen vor allem für Marketingaktivitäten sehr begrenzt.²² Dieser Besonderheit widmet sich ein eigenes Kapitel (vgl. dazu „Zur Finanzierung in Nonprofit Organisationen“, S. 16ff).

In Nonprofit Organisationen herrschen oftmals wenig formalisierte Organisationsstrukturen. Das bedeutet, dass schriftliche Regelungen zum Teil gänzlich fehlen, was eine einfache Entscheidungsfindung erschwert. Auch die Mitarbeiterstrukturen unterscheiden sich von kommerziellen Unternehmen, indem neben hauptberuflichen Mitarbeitern auch viele ehrenamtliche Mitarbeiter tätig sind. Ehrenamtliche Mitarbeiter haben einen besonderen Stellenwert für Nonprofit Organisationen, da sie kaum Personalkosten verursachen und zudem aufgrund der Freiwilligkeit auch hoch motiviert sind.²³

Als letzte Besonderheit von Nonprofit Organisationen wird die Nachfrageorientierung beschrieben. Oftmals ist es nicht Aufgabe, eine erhöhte Nachfrage durch konsequente Zielgruppenorientierung zu erzielen, sondern es steht die Veränderung bestimmter Verhaltensweisen im Vordergrund, die von bestimmten Teilen der Gesellschaft als kritisch angesehen wird. Als Beispiele können hier Drogenkonsum, Schnellfahren oder bestimmte politische Ideen genannt werden.²⁴

1.5 Nonprofit Organisationen und ihre Umwelt

Nonprofit Organisationen stehen klarerweise in Beziehungen zu externen Entwicklungen. NPOs haben nicht nur Auswirkungen auf ihre Umwelt, sondern stehen stets in wechselseitigen Beziehungen zu gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen. Folgende Grafik zeigt

²¹ vgl. Bruhn 2005a, S. 43f

²² vgl. ebd, S. 46

²³ vgl. ebd, S. 47f

²⁴ vgl. ebd, S. 49f

mit welchen Umwelten sich NPOs konfrontiert sehen. Dabei ist festzuhalten, dass nicht alle Einflussbereiche gleich bedeutsam für alle Organisationen sind bzw. nicht jeder Faktor für jede NPO unmittelbar relevant ist, jedoch gilt nachfolgende Grafik als generelle Aufzeichnung von Einflussfaktoren auf Nonprofit Organisationen:²⁵

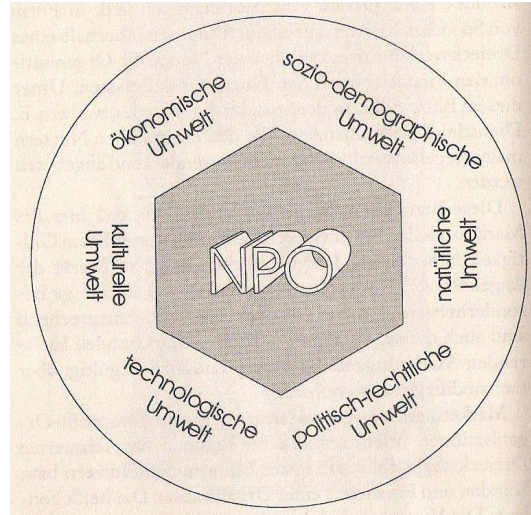


Abbildung 2: relevante Umwelten bzw. Einflussfaktoren für Nonprofit Organisationen (Luthe 1994, S. 14)

1. **Ökonomische Umwelt:** Die wirtschaftliche Lage hat entsprechend Auswirkungen auf die Vergabe von öffentlichen Mitteln bzw. Förderungen, das Potential an Spenden und allen anderen privaten Förderungen.
2. **Sozio-demographische Umwelt:** Durch die Veränderung der Altersstruktur und der Zunahme an 1-Personen-Haushalten bzw. Kleinfamilien werden modifizierte oder neue Dienstleistungsangebote erforderlich.
3. **Kulturelle Umwelt:** Steigendes Bildungsniveau, mehr Freizeit, ein Wertewandel bei Gesundheit, Selbstverwirklichung, Ökologie- und Umweltbewusstsein wirken sich ebenfalls auf Nonprofit Organisationen aus.
4. **Technologische Umwelt:** Natürlich sind technologische Veränderungen, wie zum Beispiel die Entwicklung neuer Medien sowie neuer Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten ebenfalls relevant.

²⁵ vgl. Luthe 1994, S. 14

5. **Natürliche Umwelt:** Die Verknappung natürlicher Ressourcen, Deckungsprobleme des Energiebedarfs sowie Schadstoffbelastungen haben Einfluss sowohl auf die Nutzer als auch auf die Angebote der Organisationen.
6. **Politisch-rechtliche Umwelt:** Sich stets verändernde gesetzliche Bestimmungen sowie verschiedenste Aktivitäten von Bürgerinitiativen und sonstigen Interessensgruppen beeinflussen die Arbeit von Nonprofit Organisationen nachhaltig.

1.6 Klassifizierung von Nonprofit Organisationen

Der Nonprofit-Markt ist durch große Heterogenität gekennzeichnet. Wie bereits eingangs erwähnt sind Nonprofit Organisationen in den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen vertreten, wie zum Beispiel in den Kategorien Gesundheit, Soziales, Umwelt, Politik, Religion, Bürger- und Verbraucherinteressen uvm. Es gibt die verschiedensten Kategorisierungssysteme und -vorschläge, jedoch sind nur wenige von ihnen in der Lage Implikationen für das Marketing zuzulassen. Deshalb sind hier vor allem mehrdimensionale Typologien gefragt.²⁶

Ein Beispiel für eine mehrdimensionale Typologisierung von NPOs ist das Modell von Raffée, Abel und Wiedmann, die eine Klassifizierung anhand folgender drei institutionellen Merkmale vornehmen.²⁷

1. Rechtlicher Status

Hier kann eine Differenzierung in private, gemischtwirtschaftliche/halbstaatliche und öffentliche Organisationen durchgeführt werden. Dieser rechtliche Status hat vor allem für Nonprofit-Marketingaktivitäten eine große Bedeutung, da die Dispositionsfreiheit bei staatlichen Organisationen in den meisten Fällen geringer ist als jene von privaten Organisationen.

²⁶ vgl. Bruhn 2005a, S. 33f

²⁷ vgl. Raffée, Hans / Abel, Bodo / Wiedmann, Klaus-Peter (1983): Sozio-Marketing, S. 686ff. In: Irle, Martin (Hrsg.): Handbuch der Psychologie, Marktpsychologie, 2. Halbband, Göttingen, S. 675-768 zit. nach Bruhn 2005a, S. 34ff

2. Bedeutung gesellschaftlicher Aufgaben im Tätigkeitsspektrum

Es existieren Organisationen, deren Zweck es ausschließlich ist, Nonprofit-Aufgaben zu bewältigen. Daneben existieren aber auch solche Organisationen, die lediglich akzidentell Nonprofit-Programme ausüben. Bei diesem Merkmal geht es daher vor allem um die Feststellung, ob es sich um eine reine Nonprofit Organisation handelt oder ob die jeweilige Organisation bloß sekundär Nonprofit-Programme verfolgt. Bei Organisationen mit akzidentiellem Nonprofit-Bezug sind zwar Nonprofit-Ziele vorhanden, jedoch nehmen diese keine dominante Stellung ein. Als Beispiel für ein solches Phänomen kann das soziale Engagement des Unternehmens Deichmann herangezogen werden. Der Unternehmensgründer engagierte sich aus seiner eigenen Überzeugung heraus für notleidende Menschen und rief verschiedenste Projekte dafür ins Leben. Dieser Einsatz wirkte sich natürlich auch auf das Unternehmen selbst aus, da das soziale Engagement vor allem eine Identifikationsmöglichkeit für Mitarbeit bot. Jedoch dienen oftmals scheinbar selbstlose Aktivitäten von kommerziellen Unternehmen oftmals wiederum nur der Gewinnmaximierung. Nonprofit-Aktivitäten dienen bei kommerziellen Unternehmen oft den positiven Auswirkungen auf das Unternehmensimage. Aus diesem Grund sind diese Nonprofit-Aktivitäten keinesfalls mit Aktivitäten von reinen Nonprofit Organisationen gleichzusetzen.

3. Partizipationsgrad

Hier wird eine Differenzierung zwischen Fremd- sowie Selbstorganisation und Mitgliedervertretung vorgenommen. Bei einer Selbst- bzw. Eigenleistungsorganisation werden in erster Linie für die eigenen Mitglieder Leistungen erbracht (z.B. Sport- oder Musikvereine). Dagegen sind bei Fremd- oder Drittleistungsorganisation – wie der Name schon verrät – ein Personenkreis außerhalb der NPO die Nutznießer. Dies bedeutet demnach, dass es bei Drittleistungsorganisationen Aufgabe des Marketings ist, Geld ohne direkte Gegenleistung für soziale oder gemeinnützige Zwecke zu erwirtschaften.

Bildlich dargestellt ergibt sich aufgrund dieser Kriterien nun nachfolgendes Bild:²⁸

²⁸ vgl. Raffée, Hans / Abel, Bodo / Wiedmann, Klaus-Peter (1983): Sozio-Marketing, S. 686ff. In: Irle, Martin (Hrsg.): Handbuch der Psychologie, Marktpsychologie, 2. Halbband, Göttingen, S. 675-768 zit. nach Bruhn 2005a, S. 35

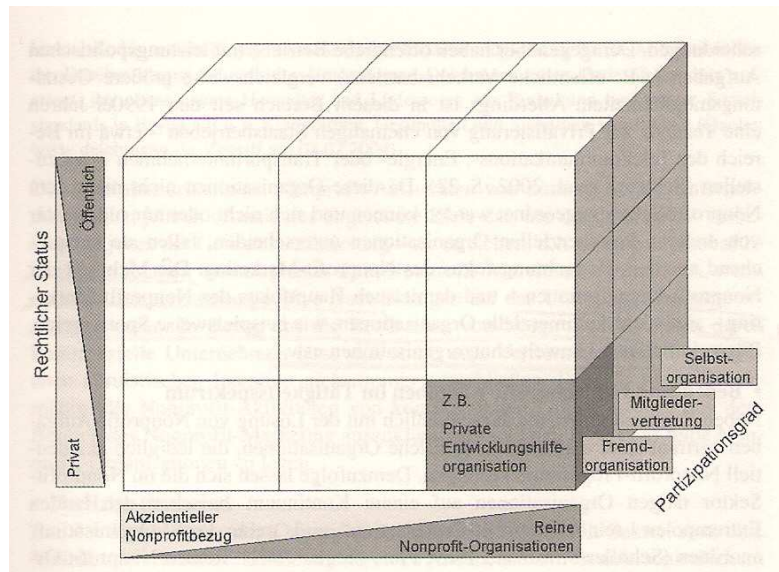


Abbildung 3: Mehrdimensionale Typologisierung von Nonprofit Organisationen nach Raffée, Abel und Wiedmann
(Bruhn 2005a, S. 35)

Eine weitere differenzierte Klassifizierung von Nonprofit Organisationen erarbeiteten Salamon und Anheier 1997 an der John Hopkins University in Baltimore. Sie teilen unter dem Begriff INCPO, der International Classification of Nonprofit Organizations, die Organisationen in mehrere Obergruppen hinsichtlich ihrer Hauptzielsetzungen ein. So unterscheiden sie schließlich 12 definierte Kategorien, nämlich Culture & Recreation, Education & Research, Health, Social Services, Environment, Development & Housing, Law, Advocacy & Politics, Philanthropic Intermediaries & Voluntarism Promotion, International, Religion und Business & Professional Associations & Unions.²⁹ Frei übersetzt ergeben sich daher die Kategorien Kultur, Bildung & Forschung, Gesundheit, Soziale Dienste, Umwelt, Entwicklungshilfe, Recht, Religion und Berufsverbände.

1.7 Zur Finanzierung in Nonprofit Organisationen

Wie jedes wirtschaftliche Unternehmen benötigen auch NPOs finanzielle Mittel um ihre eigentlichen Aufgaben erbringen zu können. Anders als kommerzielle Unternehmen sind Nonprofit Organisationen vielfach auf freiwillige finanzielle Unterstützung von Mitgliedern, Sponsoren, Staat oder sonstigen Geldgebern angewiesen.³⁰

²⁹ vgl. Salamon / Anheier 1997, S. 9

³⁰ vgl. Bruhn 2005a, S. 76

Externe Quellen werden herangezogen, um die benötigten Finanzmittel zu beschaffen. Dabei lassen sich folgende Finanzierungsmöglichkeiten unterscheiden:³¹

- *öffentliche Förderungen durch Kommunen, Länder, Bund oder der Europäischen Union, welche im deutschsprachigen Raum oft den überwiegenden Teil der Finanzierungsquellen ausmachen;*
- *Spenden von Privatpersonen, Firmen oder öffentlichen Spendern;*
- *Sponsoring durch Wirtschaftsunternehmen;*
- *Stiftungen;*
- *Förderungen über Kooperationen mit Verbänden und Institutionen, z.B. mit Wohlfahrtsverbänden, Kirchen, Gewerkschaften oder Parteien; sowie*
- *selbsterwirtschaftete Mittel bzw. Leistungsentgelte.*

Sofern sich diese externen Quellen durch das Charakteristikum der freiwillig geleisteten Beiträge ohne Gegenleistung auszeichnen, kann man von Fundraising sprechen.

Unter dem Begriff Fundraising steckt das Substantiv „fund“ sowie das Verb „raise“. Während man unter „fund“ Geld oder Kapital versteht, bedeutet „to raise something“ etwas aufbringen, in diesem Zusammenhang also Geld aufbringen. Wortwörtlich übersetzt bedeutet Fundraising also Geldbeschaffung.³²

Urselmann geht bei seinen Überlegungen zum Fundraising davon aus, *„dass es sich beim Fundraising um die Beschaffung von benötigten Ressourcen handelt, ohne dass die Organisation dafür eine marktadäquate materielle Gegenleistung erbringen muss“*.³³ Dass die Beschaffung von benötigten Ressourcen nicht immer auf finanzielle Mittel beschränkt ist zeigt folgendes Beispiel:³⁴

1993 wurde in Deutschland von „Mehr Zeit für Kinder e.V.“ eine Plakat-Kampagne durchgeführt, die zum Ziel hatte, Eltern und vor allem Väter dazu zu bewegen stärker auf die Bedürfnisse ihrer Kinder einzugehen und sich auch mehr Zeit für sie zu nehmen. Die bundesweite Kampagne kostete damals etwa 5 Millionen Mark. Der Verein bemühte sich jedoch im Vorfeld nicht darum, den Betrag in Form von Spenden und öffentlichen Geldern zusammenzutragen, sondern schaffte es, den Deutschen Fachverband für Außenwerbung für eine kostenlose Bereitstellung der Plakatwände zu gewinnen. Außerdem über-

³¹ Haibach 1996, S. 17

³² vgl. ebd, S. 14

³³ Urselmann 2002, S. 13

³⁴ vgl. ebd

zeugten sie das Unternehmen Hertie sämtliche Kosten für Konzeption und Produktion der Plakate zu übernehmen. Dies zeigt nun sehr schön, dass es genauso gut für die Organisation ist, wenn sie Dinge direkt bereit gestellt bekommen. Man nennt diese Form der Unterstützung auch „Non-cash Assistance“, womit das Überlassen geldwerter Vorteile gemeint ist.

Anders gesprochen umfasst der Fundraising-Begriff also jede Art von Spenden, dies unabhängig von ihren Quellen, sofern sie keine expliziten Gegenleistungen mit sich tragen. Typische Fundraisingquellen sind demnach private Spender, Unternehmen, Stiftungen aber auch staatliche Institutionen. All diese Quellen machen in Nonprofit Organisationen den Großteil der Finanzierungsmittel aus.³⁵

Fundraising kann also nicht nur mit dem Begriff der Geldbeschaffung gleichgesetzt werden, da es beim Fundraising nicht nur um die Geldbeschaffung allein geht, sondern auch um die Erstellung einer Marketing-Strategie für die Beschaffung von Finanzmitteln, vor allem für jene Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und auch nicht in regelmäßigen Abständen fließen. Das zentrale Prinzip des Fundraising ist demnach das fortwährende Angebot der eigenen Leistung bzw. des eigenen Produkts an den potentiellen Kunden (= Förderer) in jener Weise, die diese verstehen.³⁶

Um professionelles Fundraising durchzuführen gibt es verschiedene Möglichkeiten. Diese wären persönliche Gespräche, Mailings, Telefonmarketing, Medien-Fundraising, Online-Fundraising, SMS-Fundraising, Verkauf von Waren, Lotterien, Tombolas, Jubiläums- und Kondolenzspenden, Haus- und Straßensammlungen sowie die Veranstaltung von Events. Die wichtigsten Instrumente werden in weiterer Folge kurz skizziert, wobei auf Events noch im weiteren Verlauf im Detail eingegangen wird.³⁷

Das persönliche Gespräch gilt nach wie vor als Instrument mit erfolgversprechenden Aussichten. Fundraiser können ihre Bitten dadurch individuell auf den potentiellen Spender abstimmen. Durch gezielte Informationen kann auf Vorbehalte eingegangen werden. Auch wenn das persönliche Gespräch sehr zeit- und kostenintensiv ist, erfolgt dadurch das beste Fundraising. Beim Mailing hingegen können potentielle Spender ebenfalls persönlich angesprochen werden, auch wenn dies nur in schriftlicher Form erfolgen kann. Mailing ist also ein kostengünstiges und erfolgreiches Instrument, welches mittels maschinell personalisierter Briefe das Fundraising nicht nur revolutioniert, sondern auch demokratisiert hat.

³⁵ vgl. Littich 2007, S. 334f

³⁶ vgl. Haibach 1996, S. 14f

³⁷ vgl. Urselmann 2002, S. 117ff

Noch etwas persönlicher und individueller ist eine Ansprache von Spendern durch Telefonmarketing. Jedoch ist hier zu beachten, dass dieses Instrument nur für jene Personen in Frage kommt, zu denen bereits Kontakt besteht. Fremde Personen anzurufen ist unzulässig. Außerdem geht es beim Telemarketing in erster Linie um Mitglieder- und Spenderbetreuung und nicht um den Erhalt weiterer Spenden. Beim Medienfundraising ist es möglich sehr schnell viele potentielle Interessenten anzusprechen. Vor allem über Bilder können auch die Emotionen der Menschen angesprochen werden, so wie beispielsweise bei Spendenaufrufen in Katastrophenfällen. Natürlich spielt auch das Internet beim Fundraising eine immer größer werdende Rolle. Da die meisten Organisationen über eine eigene Homepage verfügen, bietet sich auch die Möglichkeit online zu spenden, was vor allem für junge Förderer interessant ist.³⁸

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung 1996 lies Urselmann 106 Fundraising-Experten die zukünftige Bedeutung der Fundraising-Instrumente bis zum Jahr 2000 schätzen. Im Jahr 2000 wurden wiederum 100 Experten in Deutschland nach ihrer Einschätzung zur Bedeutung der Fundraising-Instrumente bis 2010 befragt. So konnte ein Vergleich zwischen den Einschätzungen 1996 und 2000 gezogen werden, wobei jeweils eine 5-stellige Skala von -2 (starke Abnahme erwartet) über 0 (gleichbleibende Bedeutung) bis +2 (starker Bedeutungszuwachs) zur Anwendung kam. Nachfolgende Grafik (Abbildung 4) veranschaulicht diese Entwicklung.³⁹

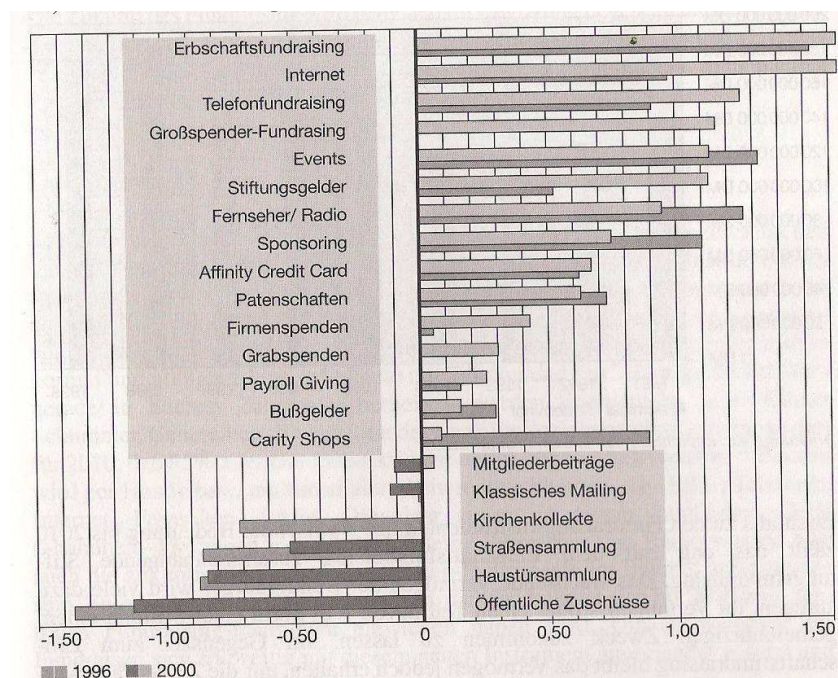


Abbildung 4: Bedeutungsänderung von Fundraising-Instrumenten zwischen 2000 und 2010 (Urselmann 2002, S. 155)

³⁸ vgl. Urselmann 2002, S. 117ff

³⁹ vgl. ebd, S. 155

Den größten Bedeutungszuwachs bis 2010 wurde dem Erbschaftsfundraising beigemessen. Dieses Ergebnis deckt sich außerdem mit der Prognose aus 1996. Ebenfalls ein großes Wachstumspotential bis 2010 hätte laut den Experten das mit dem Erbschaftsfundraising eng verbundene Stiftungsfundraising, da immer mehr Menschen ihr Vermögen in Form einer Stiftung gemeinnützigen Zwecken zukommen lassen werden. Im Unterschied zum Erbschaftsfundraising bleibt das Vermögen jedoch erhalten, da nur die Zinserträge ausgeschüttet werden. Ebenfalls eine sehr positive Entwicklung wird dem Großspender-Fundraising beigemessen. Als Fazit dieser drei Trends kann also festgehalten werden, dass die größten Wachstumspotentiale in der Spitze der Spenderpyramide liegen werden. Immer mehr Spender lassen sich von zumindest einer oder einigen wenigen Organisationen binden, sodass sich ihre Förderung auf einige wenige Organisationen konzentriert. Weitere Spendenaufrufe werden ignoriert. Das bedeutet also, dass es schwieriger wird, immer neue (Erst-)Spender zu finden. Einen großen Bedeutungszuwachs verbuchen laut Experten auch das Internet und das Telefonfundraising, wobei das Internet als zentrales Fundraising-Instrument fungieren wird. Das veränderte Zahlungsverhalten der Menschen durch das Internet wird sich auch auf das Spendeverhalten auswirken. Von zentraler Bedeutung wird das Internet, wenn kurzfristige Spendenaufrufe gestartet werden, auf welche dann spontan reagiert werden können. Weniger Bedeutungszuwachs als noch vier Jahre zuvor, aber dennoch eine positive Bedeutung haben nach dieser Expertenmeinung die Instrumente Events (von +1,31 auf +1,1), Fernsehen und Radio (von +1,28 auf +0,95) und das Sponsoring (von +1,1 auf +0,75). Eine negative Entwicklung müssen dagegen die Fundraising-Instrumente Mitgliedsbeiträge, klassisches Mailing, Kirchenkollekte, Straßen- und Haustürsammlungen und öffentliche Zuschüsse hinnehmen.⁴⁰

Ein wichtiger Punkt beim Fundraising ist die Abgrenzung von Spenden zum Sponsoring. Die Begriffe werden oft missverständlich verwendet. Sponsoring ist aus der Sicht von Unternehmen eine Werbeform, die es zum Ziel hat, die Sponsoringmaßnahme öffentlich zu kommunizieren. Sponsoring ist also ein Geschäft, wo Sponsoren Leistungen in Form von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen erbringen. Als Gegenleistung (z.B. Erwähnung der Sponsoren in der Pressearbeit oder auf Veranstaltungen etc.) erhalten Sponsoren einen erhöhten Bekanntheitsgrad des jeweiligen Unternehmens oder ein positiv beeinflusstes Image. Außerdem ist Sponsoring meist an ein konkretes Projekt gebunden. Davon zu unterscheiden sind Spenden, welchen weder ein schriftlicher Vertrag, noch eine zu

⁴⁰ vgl. Urselmann 2002, S. 155ff

erfüllende Gegenleistung zugrunde liegen. Die nicht vorhandene Gegenleistung bei Spenden ist also ein zentrales Abgrenzungskriterium.⁴¹

Wie eingangs erwähnt werden beim Fundraising also keine markadäquaten materiellen Gegenleistungen erwartet. Jedoch erwarten Spender zumindest immaterielle Formen einer Gegenleistung, wie zum Beispiel Minderung des zu versteuernden Gewinns oder Einkommens, Zukunftssicherung (z.B. beim Roten Kreuz), Abbau von Schuldgefühlen, soziales Prestige und Image und die Vermeidung von Unannehmlichkeiten. Eine Aufgabe des Fundraising ist es daher auch potentiellen Spendern immaterielle Gegenleistungen anzubieten.⁴²

Zusammenfassend kann daher folgende Definition für das Fundraising festgehalten werden: Beim Fundraising geht es also um die Beschaffung der benötigten Ressourcen, ohne dafür eine marktadäquate materielle Gegenleistung zu schulden. Zu den benötigten Ressourcen zählen jedoch nicht nur Finanzleistungen von Privatleuten, Firmen, Stiftungen und staatlichen Institutionen, sondern genauso auch Sachleistungen, Dienstleistungen, Rechte oder Informationen. Da es einer Organisation im Idealfall gelingt, alle benötigten Ressourcen durch Fundraising zu beschaffen, kann das Fundraising nicht nur als ein Teilbereich der Kommunikationspolitik angesehen werden. Vielmehr stellt es eine umfassende Marketing-Konzeption dar, die sowohl die Planung, die Realisation als auch die Kontrolle der Marketingaktivitäten einer Organisation miteinschließen.⁴³

1.7.1 Relationship Fundraising

Die Relevanz des „Relationship Fundraising“ bzw. des Fundraising durch Beziehungsaufbau wird besonders deutlich, wenn immer mehr spendensammelnde Organisationen in einem Verdrängungswettbewerb zueinander stehen. Denn nur Organisationen, denen es gelingt möglichst individuelle Beziehungen zu ihren Spendern aufzubauen, werden in Zukunft im Fundraising erfolgreich sein. Ziel des Beziehungsaufbaus ist daher eine langfristige Bindung der Spender an die jeweilige Organisation. Neue Spender zu gewinnen ist teuer und aufwändig, weil sich viele Menschen bereits einer Organisation zugehörig fühlen und andere Organisationen nicht zusätzlich unterstützen wollen oder können. Daher

⁴¹ vgl. Haibach 1996, S. 100f

⁴² vgl. Urselmann 2002, S. 16f

⁴³ vgl. ebd, S. 21

ist es viel erfolgversprechender, vorhandene Spender durch Beziehungsaufbau dauerhaft zu binden, als neue Spender zu finden.⁴⁴

Beim Relationship Fundraising geht es „um Aufbau und Pflege einer dauerhaften, langfristigen und möglichst individuellen Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Spendern. Relationship Fundraising fordert von einer Organisation, ihre Spender entsprechend ihrer hohen Bedeutung für die Finanzierung der Organisation wertzuschätzen und zu würdigen“.⁴⁵

Je besser und länger die Beziehung zwischen Spender und Organisation ist, desto größer kann das Vertrauen des Spenders in die Organisation werden. Dies führt wiederum zur Bereitschaft mehr (finanzielle) Verantwortung zu übernehmen. Nachfolgende Grafik (Abbildung 5) veranschaulicht dieses Szenario sehr gut.⁴⁶

Zu Beginn muss eine Organisation innerhalb der breiten Öffentlichkeit jene Menschen finden, die überhaupt Interesse am satzungsmäßigen Auftrag der Organisation haben, denn jene Menschen, die kein Interesse an den Aufgaben der Organisation zeigen, werden sicherlich nie dafür spenden. Um ein Interesse zu erwecken, muss die Organisation über einen entsprechenden Bekanntheitsgrad verfügen, was bedeutet, dass die Menschen die Organisation und ihre Ziele kennen müssen. Grundlage eines erfolgreichen Fundraising ist also der Bekanntheitsgrad der Organisation, welchem wiederum eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit zugrunde liegt.⁴⁷

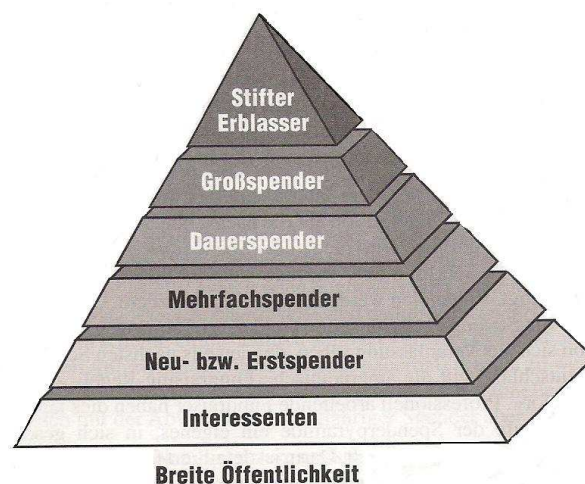


Abbildung 5: Die Spenderpyramide (Urselmann 2002, S. 35)

⁴⁴ vgl. Urselmann 2002, S. 33f

⁴⁵ ebd, S. 33

⁴⁶ ebd, S. 35

⁴⁷ vgl. ebd, S. 36

In weiterer Folge geht es darum, Interessenten durch regelmäßige Informationen über die Arbeit der Organisation an diese heranzuführen, um aus dem Interesse eine aktive Unterstützung werden zu lassen. Die Unterstützung kann klarerweise in Form einer Geld-, Zeit- oder Sachspende erfolgen. Gelingt dies, so stehen ehemalige Interessenten bereits auf der Stufe der Neu- bzw. Erstspender. Diesen neuen Spendern werden wiederum Angebote unterbreitet, um vorerst zum Mehrfachspender, dann zum Dauerspender zu werden, welche sich langfristig für eine Organisation engagieren. Kann es sich ein Dauerspender leisten, kann er eines Tages zum Großspender werden. Auf den eigenen Wunsch hin können Dauerspender über den eigenen Tod hinaus durch eine Erbschaft oder dem Vermächtnis zum Testamentspender werden. Wichtig ist, dass die Organisation auf den Spender zugeht und ihm aktiv anbietet, sein Engagement für die Organisation auf die nächsthöchste Stufe zu steigern. Erfahrungsgemäß sehen sich die wenigsten Spender aus eigener Initiative heraus veranlasst, den nächsten Schritt zu gehen.⁴⁸

Die sogenannte Spenden-Leiter illustriert ebenfalls den fiktiven Weg eines Spenders. Die verschiedenen Sprossen simulieren den Status des Spenders. Außerdem gibt es Schritte, die der Fundraiser einleiten kann, um einen Spender auf die nächsthöhere Sprosse zu bewegen. Diese Schritte sind jeweils unter der jeweiligen Sprosse beschrieben (vgl. dazu Abbildung 6):

Im Idealfall steigt ein Spender auf, wie von Sprosse zu Sprosse auf einer Leiter. So wird er vom Neu-Spender zum treuen Spender, dann zum Hoch-Spender und im Höchstfall zum Erblasser. Zuerst gilt es, potentielle Spender in der Gesamtbevölkerung zu finden. Dies ist für eine Organisation die teuerste und zugleich schwierigste Phase. Spenden Neu-Spender wieder, kommt es zur Bestätigungs-Spende, welche leider nur zwischen 40 und 75 Prozent der Neu-Spender tätigen. Eine Wiederholungs-Spende wird zwischen 30 und 60 Prozent der Spender zumindest einmal jährlich getätigt. Manche spenden auch mehrmals jährlich. Durch regelmäßige Spender-Programme können treue Spender geformt und somit regelmäßige sowie zugleich höhere Spenden erzielt werden. Etwa 2 Prozent der Spender sind bereit, größere Spenden und Beiträge für spezifische Projekte zu geben. An dieser Stelle wird aber auch die persönliche Betreuung des Spenders relevant. Die letzte Sprosse auf der Spenden-Leiter ist das Testament. Der Spender erwähnt die Organisation demnach in seinem Testament. Es gibt durchaus immer wieder Fälle, in de-

⁴⁸ vgl. Urselmann 2002, S. 36

nen Menschen während ihres Lebens nur kleine Summen spendeten, aber eine größere Summe testamentarisch hinterließen.⁴⁹

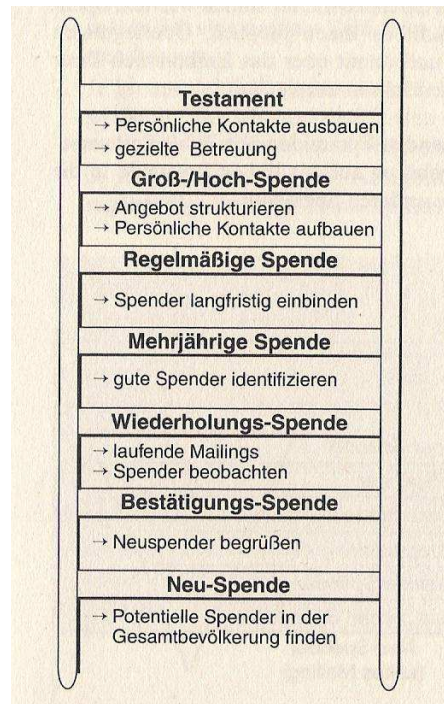


Abbildung 6: Die Spenden-Leiter (Crole 1998, S. 113)

1.8 Zur Kommunikation von Nonprofit Organisationen

Bruhn und Tilmes bezeichnen als Instrumente der Kommunikation von Nonprofit Organisationen „all jene Entscheidungen, die sich auf die Planung, Gestaltung und Übertragung von gezielten Informationen einer nichtkommerziellen Organisation und ihrer Produkte beziehen“.⁵⁰

Neben den Instrumenten Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Soziosponsoring und des Direct Marketing, ist in dieser Arbeit vor allem die Öffentlichkeitsarbeit relevant. Bei der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) handelt es sich um eine Vertrauenswerbung der Organisation in der Gesellschaft. Es sollen also positive Einstellungen gegenüber der Organisation erzeugt bzw. gefestigt werden.⁵¹

⁴⁹ vgl. Crole 1998, S. 111ff

⁵⁰ Bruhn / Tilmes, 1994, S. 141

⁵¹ vgl. ebd

1.8.1 Nonprofit PR

Die öffentlichen Beziehungen von Nonprofit Organisationen, also ihre Public Relations sind vielfältiger und komplizierter als im Vergleich zu Beziehungen von Unternehmen zu seinen Kunden und Lieferanten.⁵² Dies impliziert daher bereits komplexere Herausforderungen für die Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit Organisationen.

Generell versteht man unter dem Öffentlichkeitsarbeits-Begriff ein Kommunikationsinstrument, das die Analyse, die Planung, die Durchführung und die Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens beinhaltet, um bei ausgewählten Zielgruppen um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig die kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen.⁵³

Geht es nach Jan Tonnemacher, der sich mit dem Berufsfeld von Nonprofit PR auseinandersetzt, so ist eine klare Abgrenzung zwischen Nonprofit und Profit PR nicht ganz so eindeutig und einfach. Prinzipiell ist die Definition von Profit problematisch, da sich Profit einerseits mit einer quantifizierbaren Umsatz- oder Gewinnsteigerung zeigen kann, jedoch gleichfalls mit dem Erreichen eines ideellen oder gesellschaftlich wünschbaren Fortschritts oder Vorteils. Er plädiert daher dafür, Nonprofit-PR einerseits an den Kriterien Nichtkommerzialität sowie ideelle und/oder soziale Zielsetzung, aber auch andererseits an der Intention einer Förderung von Fremdnutzen festzumachen.⁵⁴

Es ergibt sich daraus folgende Definition: „Non-Profit-PR ist die Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen einer Person oder Institution mit ihren Teilöffentlichkeiten zur Erreichung ideeller und sozialer Zielsetzungen, ohne dass dabei Eigeninteressen verfolgt werden, die über die Aufrechterhaltung und Verbesserung der eigenen Funktion zur Erreichung dieser Ziele hinausgehen.“⁵⁵ Nach dieser Definition betreiben Parteien und wirtschaftliche Interessensverbände keine Non-Profit-PR, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und nichtkommerzielle Bildungseinrichtungen dagegen schon.⁵⁶

Durch die Immaterialität von Nonprofit Leistungen ergibt sich für die Kommunikationspolitik von NPOs die zentrale Aufgabe der Materialisierung von nicht direkt darstellbaren Leistungen. Oft wird dieses Problem durch die Abgabe von materiellen Give Aways im Rah-

⁵² vgl. Luthe 1994, S. 4

⁵³ vgl. Bruhn 2005b, S. 375

⁵⁴ vgl. Tonnemacher 2008, S. 493

⁵⁵ ebd, S. 494

⁵⁶ vgl. ebd

men von Events gelöst. Eine weitere Möglichkeit Nonprofit Leistungen greifbar zu machen sind Informationsbroschüren oder materielle Komponenten (z.B. ein aufwändig gestalteter Spendentopf), durch welche die Aufmerksamkeit für neue oder auch bereits bekannte Leistungen geweckt werden soll.⁵⁷

Hauptproblem der PR in Nonprofit Organisationen ist eine mangelhafte und zur Erreichung der Ziele selten ausreichende Finanzierungsbasis, die überdies in wirtschaftlich schlechteren Zeiten als erstes gekürzt wird. Leider lässt aufgrund von unterfinanzierten Nonprofit PR-Bemühungen auch oft der Professionalisierungsgrad zu wünschen übrig, denn nicht selten werden PR-Aufgaben von Mitarbeitern ohne entsprechende Ausbildung wahrgenommen. Oftmals wird das PR-Instrumentarium in NPOs zur Geldbeschaffung eingesetzt, in weiterer Folge bedeutet dies Spenden und Sponsoren anzulocken, womit der Begriff des oben kurz erläuterten Fundraising angesprochen ist.⁵⁸

Hinsichtlich des Instrumentariums von Non-Profit-PR wäre festzuhalten, dass sich dieses nicht grundsätzlich vom Instrumentarium im kommerziellen Bereich unterscheidet. Jedoch finden sich die Instrumente bedingt durch andere Ziele und Aufgaben sowie geringere finanzielle Möglichkeiten in unterschiedlicher Gewichtung wieder. Aktivitäten, die sich auf die Einwerbung von Geld beziehen haben daher eine größere Bedeutung neben den klassischen Instrumenten zur Erzielung von Aufmerksamkeit und Beachtung, zum Aufbau und zur Pflege eines gewünschten Images sowie für Werbung um Verständnis und Vertrauen.⁵⁹

Tonnemacher stellt auch zusammenfassende Thesen auf, die das Themenfeld Non-Profit-PR sehr gut umschreiben:⁶⁰

1. Non-Profit-PR muss ideelle oder soziale Ziele verfolgen, die sich darüber hinaus am Fremd- oder Gemeinwohl orientieren müssen.
2. Non-Profit-PR verfügt über dieselben PR-Instrumente, wie sie der kommerziellen PR zur Verfügung stehen, jedoch spielen Fundraising und Kampagnen eine übergeordnete Rolle. Klarerweise sind die Budgets im Nonprofit-Sektor meist geringer.

⁵⁷ vgl. Bruhn 2005a, S. 386

⁵⁸ vgl. Tonnemacher 2008, S. 494f

⁵⁹ vgl. ebd, S. 496

⁶⁰ vgl. ebd, S. 499

3. Die Aussichten der Non-Profit-PR, ihre Ziele zu verwirklichen, sind ungleich höher als die der kommerziellen PR. Die meist höhere Glaubwürdigkeit führt zu mehr Akzeptanz- und Mobilisierungsbereitschaft.
4. Non-Profit-PR trägt dazu bei, Vorurteile gegenüber der PR insgesamt abzubauen.
5. Mittlerweile ist auch in der Non-Profit-PR ein hoher Professionalisierungsgrad erreicht. Da nun aber auch kulturelle und soziale Organisationen verstärkt dem Wettbewerb ausgesetzt sind, müssen auch sie um Aufmerksamkeit, Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen werben.
6. Das Berufsfeld der Non-Profit-PR ist dennoch noch sehr ausbaufähig, da sich auch das Interesse an sozialen Themen ständig weiterentwickelt.

1.8.1 Ziele von Nonprofit PR

Innerhalb der Kommunikationspolitik von Nonprofit Organisationen haben psychologische Ziele eine große Bedeutung, wobei man hinsichtlich der Reaktionen der Leistungsempfänger zwischen kognitiv, affektiv und konativ orientierten Zielen unterscheidet.⁶¹

1. **Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele:** dazu zählen Berührungs- und Kontakterfolg, Aufmerksamkeitswirkung, Erinnerungswirkung und Informationsfunktion, welche nun detaillierter beschrieben werden:
 - a. ***Berührungs- und Kontakterfolg:*** Kommunikationsbotschaften mit möglichst wenig Streuverlust den ausgewählten Anspruchsgruppen zu übermitteln gilt als primäres Ziel der Kommunikationspolitik. Um Streuverluste so gut als möglich zu minimieren, muss eine bewusste Medienauswahl stattfinden.
 - b. ***Aufmerksamkeitswirkung:*** Diese wird erreicht, wenn es gelingt, den unbewussten WahrnehmungsfILTER des Rezipienten zu umgehen. Vorteilhaft für die Aufmerksamkeitswirkung ist es, wenn sich die in der Kommunikationsbotschaft enthaltenen In-

⁶¹ vgl. Bruhn 2005a, S. 387ff (vgl. dazu auch Bruhn / Tilmes 1994 S. 135)

formationen durch ihre Dramatik oder Gestaltung derart auszeichnen, dass sie bewusst aufgenommen werden.

- c. **Erinnerungswirkung:** Hier ist eine langfristige Speicherung der durch die Kommunikation vermittelten relevanten Informationen im Gedächtnis des Empfängers gemeint. Im Besonderen bedeutet dies die Verankerung der Nonprofit-Marke im „Evoked Set“ der relevanten Anspruchsgruppen. Das Evoked Set bezeichnet die Menge aller bekannten Alternativen, die ein Individuum für eine Leistungskategorie gespeichert hat.
- d. **Informationsfunktion:** Aufgrund der häufigen Charakterisierung von Nonprofit-Leistungen durch Immaterialität und Komplexität, ist die Informationsfunktion zur Verdeutlichung des Leistungsumfangs usw. besonders wichtig.

2. **Affektiv-orientierte Kommunikationsziele:** Dazu gehören Gefühlswirkung, positive Hirnstimmung, Generierung von Interesse und Imagewirkung:

- a. **Gefühlswirkung:** Diese wird beim Empfänger erreicht, indem die aufgenommene Botschaft auf das individuelle Empfinden wirkt und auch gezielte Emotionen weckt. So werden oftmals zur Gewinnung von Spendengeldern im Rahmen von Anzeigen sehr emotionale Bilder eingesetzt.
- b. **Positive Hirnstimmung:** Dies wird durch die Konkretisierung unbewusster Bedürfnisse erreicht. Die Anspruchsgruppen sind daher davon zu überzeugen, dass die Leistung/Spende dem Empfänger einen großen Nutzen bzw. Vorteile bietet.
- c. **Generierung von Interesse:** Kommunikationsmaßnahmen müssen Interesse an einer Leistung wecken und in weiterer Folge eine aktive Auseinandersetzung des Rezipienten mit der Leistung hervorrufen. Diese beiden Faktoren sind Voraussetzung für eine erstmalige Kontaktaufnahme zu einer Nonprofit Organisation und einer eventuellen Inanspruchnahme der angebotenen Leistung bzw. Unterstützung der Organisation.
- d. **Imagewirkung:** Durch die kommunikativen Maßnahmen einer NPO wird die Schaffung eines positiven Images der Organisation und ihrer Leistungen angestrebt. Aufgrund der Immaterialität und Intangibilität (Nichtgreifbarkeit) von Nonprofit Leistungen

gen sowie dem damit einhergehenden Mangel an objektiven Beurteilungskriterien für die Vertrauensbildung aller Anspruchsgruppen spielt das Image eine besondere Rolle.

3. **Konativ-orientierte Kommunikationsziele:** Diese umfassen die Auslösung von bestimmten Handlungen, die Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhaltens sowie die Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens.
 - a. ***Auslösung von bestimmten Handlungen:*** Auch dazu dienen Kommunikationsbotschaften, bei Leistungsempfängern bzw. Geldgebern bestimmte Handlungen auszulösen. Dies wäre beispielsweise potenzielle Spender zum Spenden oder potenzielle Leistungsempfänger zur Inanspruchnahme von Leistungen zu bringen.
 - b. ***Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhaltens:*** Die Kommunikationspolitik sollte so angelegt sein, dass man sich den Anspruchsgruppen als eine Organisation darstellt, die auf anspruchsruppenspezifische Informationsbedürfnisse eingeht. Durch eine aktive und offene Kommunikation wird der Entstehung von möglichen Konflikten entgegengewirkt.
 - c. ***Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens:*** Auch dieses Verhalten kann durch die Kommunikationspolitik unterstützt werden. Eine Mund-zu-Mund-Kommunikation ist aufgrund des immateriellen und intangiblen Charakters von Nonprofit-Leistungen für die Akquisition neuer Geldgeber und Leistungsempfänger von großer Bedeutung. Eine eigene Erfahrung der Mund-zu-Mund-Kommunikatoren (dies sind z.B. zufriedene Leistungsempfänger) ist in dieser Form der Werbung besonders glaubwürdig.

2. Zum Spendeverhalten in Österreich

In diesem Kapitel folgen zunächst einige zentrale Ergebnisse der aktuellsten Studie zum Spendeverhalten in Österreich aus dem Jahr 2008. Danach wird auf die unterschiedlichsten Spendemotive näher eingegangen.

2.1 Ergebnisse einer aktuellen Studie

Das Österreichische Institut für Spendewesen führte 2008 eine Studie zum Spendeverhalten in Österreich durch, wobei das besondere Interesse der Spendebeitrags der Bevölkerung sowie der Höhe der Spenden in Zusammenhang mit etwaigen soziodemografischen Daten galt.⁶²

Zusammenfassend sollen folgende Ergebnisse erwähnt werden: 66,4 Prozent der österreichischen Bevölkerung haben im Jahr 2008 Geld gespendet. Der Beteiligungsgrad erhöht sich auf 76,4 Prozent, sofern auch nichtmonetäre Spenden wie Blut- oder Sachspenden hinzugezählt werden. Unter den Spendern ist der Frauenanteil höher als der Männeranteil. Gleiches gilt für das Alter der Spender, wo ältere Menschen einen größeren Anteil beanspruchen. Im Durchschnitt hat jeder Spender einen Geldbetrag von 65,3 Euro gespendet, wobei sich umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ein Betrag von 42 Euro für eine erwachsene Person ab 15 Jahren ergibt. Insgesamt beträgt das Spendevolumen für das Jahr 2008 von Privatpersonen 295 Millionen Euro. Frauen und ältere Personen spendeten dabei wesentlich höhere Beträge als männliche und jüngere Personen. Im deutschsprachigen Ländervergleich kann Österreich hinsichtlich der Spendenbeteiligung gut mithalten, jedoch verzeichnet das Land mit 67 Euro extrem geringe Spendenbeträge pro Spender und belegt damit hier mit Abstand den letzten Platz. Spender in Deutschland spenden im Vergleich etwa 100 Euro, in der Schweiz beträgt das Spendevolumen pro Haushalt 283 Euro. Außerdem gibt es eine Korrelation zwischen dem Bekanntheitsgrad der Organisation und der Spendebereitschaft. Eine Ausnahme stellen hier Organisationen dar, die sich Kinderthemen widmen. Hier ist die hohe Spendebereitschaft auch bei geringem Bekanntheitsgrad gegeben. Dies gilt im umgekehrten Sinne für Umwelt- und Naturschutzorganisationen, wo die Spendebereitschaft auch bei hohen Bekanntheitsgraden gering ist. Ebenfalls interessant ist, dass die meisten Spender meist an die gleichen Organisationen spenden. Weniger loyal sind dagegen jüngere, unverheiratete und partnerlos

⁶² vgl. NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 4

lebende Menschen, die keiner Religionsgemeinschaft angehören. Vergleicht man die Spendebeteiligung im Zeitverlauf, so kann festgehalten werden, dass sie während der letzten 10 Jahre von 81 Prozent im Jahr 2000 auf 66 Prozent im Jahr 2008 stetig sinkt.⁶³

Einen guten Überblick über die Spendebeteiligung in Verbindung mit soziodemografischen Daten liefert nachfolgende Grafik.⁶⁴

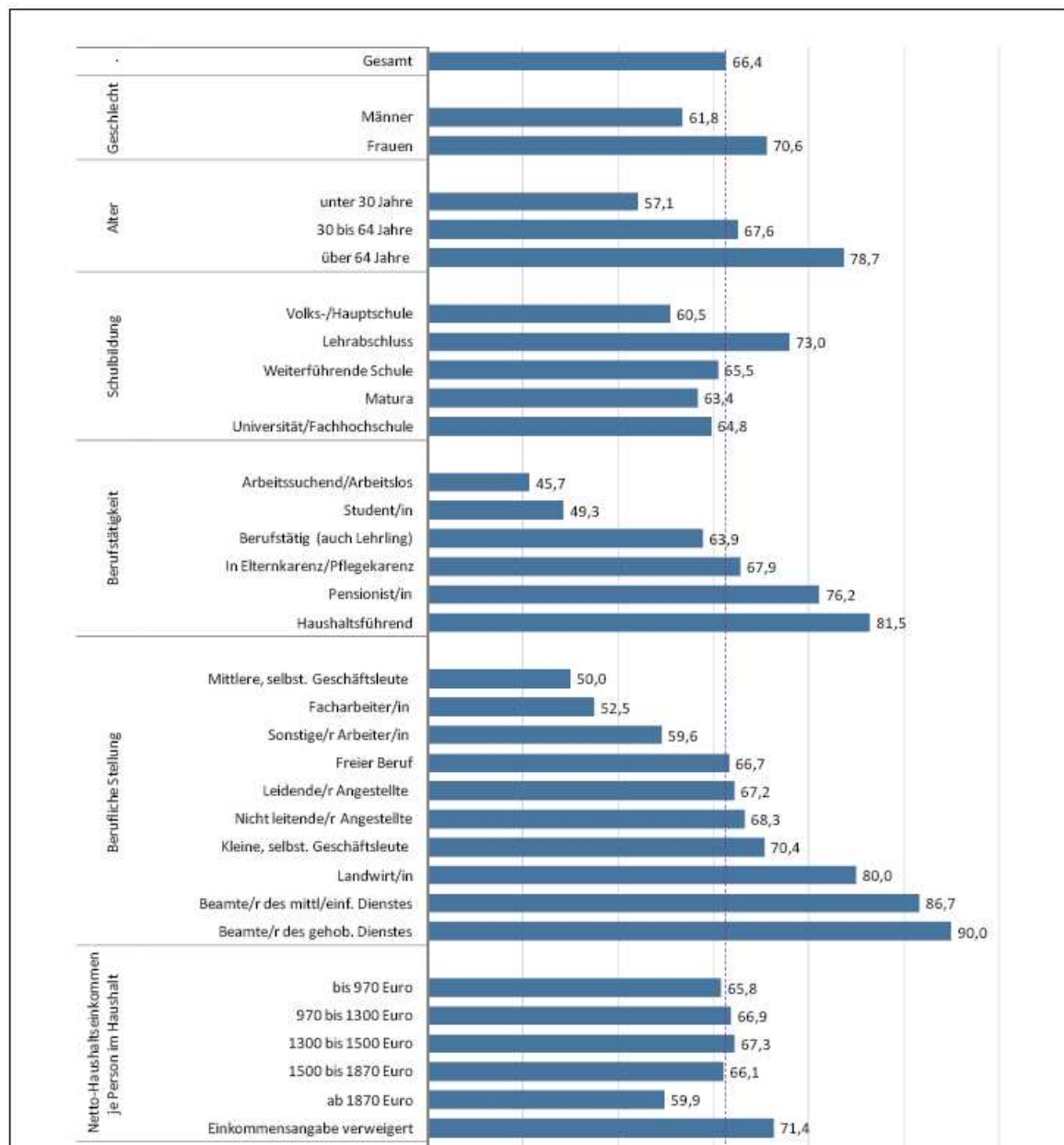


Abbildung 7: Spendenbeteiligung 2009 in Österreich nach soziodemografischen Merkmalen in Prozent (Teil 1)
(NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 6)

⁶³ vgl. NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 4ff

⁶⁴ ebd., S. 6

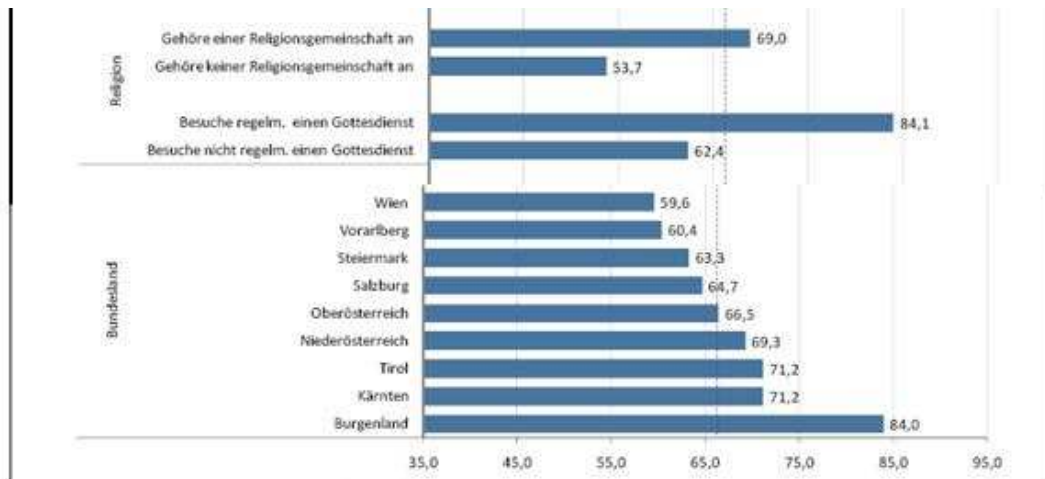


Abbildung 8: Spendenbeteiligung 2009 in Österreich nach soziodemografischen Merkmalen in Prozent (Teil 2) (NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 6)

Interessant ist ebenfalls, auf welche Art Menschen spenden. Wie nachfolgende Grafik deutlich zeigt, ist die am häufigsten genutzte Spendeform eine Sammlung innerhalb eines Gottesdienstes (45,3 Prozent). Mehr als ein Drittel der Spender gab an, entweder per Erlagschein (38,4 Prozent) oder bei Haussammlungen (37,2 Prozent) gespendet zu haben. Immerhin 7,5 Prozent der Unterstützer spendeten auf Veranstaltungen.⁶⁵

| Art zu Spenden | Anteil an allen Spendenden | Anteil an Gesamtbevölkerung |
|---|----------------------------|-----------------------------|
| Bei der Sammlung in einem Gottesdienst gespendet | 45,3 | 29,8 |
| Per Erlagschein eine Spendenzahlung vorgenommen | 38,4 | 25,3 |
| Bei Haussammlungen an der Wohnungstür gespendet | 37,2 | 24,5 |
| Einem Bettler/einer Bettlerin Geld gegeben | 16,4 | 10,8 |
| Für Glückwunschkarten oder kl. Geschenke bezahlt | 15,9 | 10,5 |
| Mittels Dauer- bzw. Abbuchungsauftrag gespendet | 12,7 | 8,4 |
| Für eine fördernde Mitgliedschaft bezahlt | 12,1 | 8,0 |
| Lotterielose für wohltätigen Zweck gekauft | 11,8 | 7,8 |
| An einer Benefizveranstaltung teilgenommen | 7,5 | 5,0 |
| Auf andere Weise gespendet | 6,8 | 4,5 |
| Bei einer Straßensammlung gespendet | 5,4 | 3,5 |
| Zu erhöhtem Preis Abzeichen, Briefmarken u.a. gekauft | 3,8 | 2,5 |
| Einzahlungen für eine Patenschaft vorgenommen | 2,0 | 1,3 |
| Per Telefon gespendet | 1,5 | 1,0 |
| Per SMS gespendet | 1,5 | 1,0 |
| Per Internet gespendet | 1,5 | 1,0 |
| Eine Organisation testamentarisch berücksichtigt | (1,0) ¹ | (0,7) ¹ |

Abbildung 9: Anteil der Spender in Prozent nach der Spendenart (NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 18)

⁶⁵ vgl. NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 18

Wofür in Österreich 2008 gespendet wurde zeigt nachfolgende Grafik sehr schön (Abbildung 10). 34,8 Prozent der Spender nannten Kirchen und Religionsgemeinschaften als Anlass zu spenden. An zweiter und dritter Stelle liegen dicht nebeneinander der Tierschutz (27,3 Prozent) und die inländische Katastrophenhilfe (25,2 Prozent). Ebenfalls oft gespendet wird für arme Menschen (22,9 Prozent) sowie für Kinder und Jugendliche (21,6 Prozent).⁶⁶

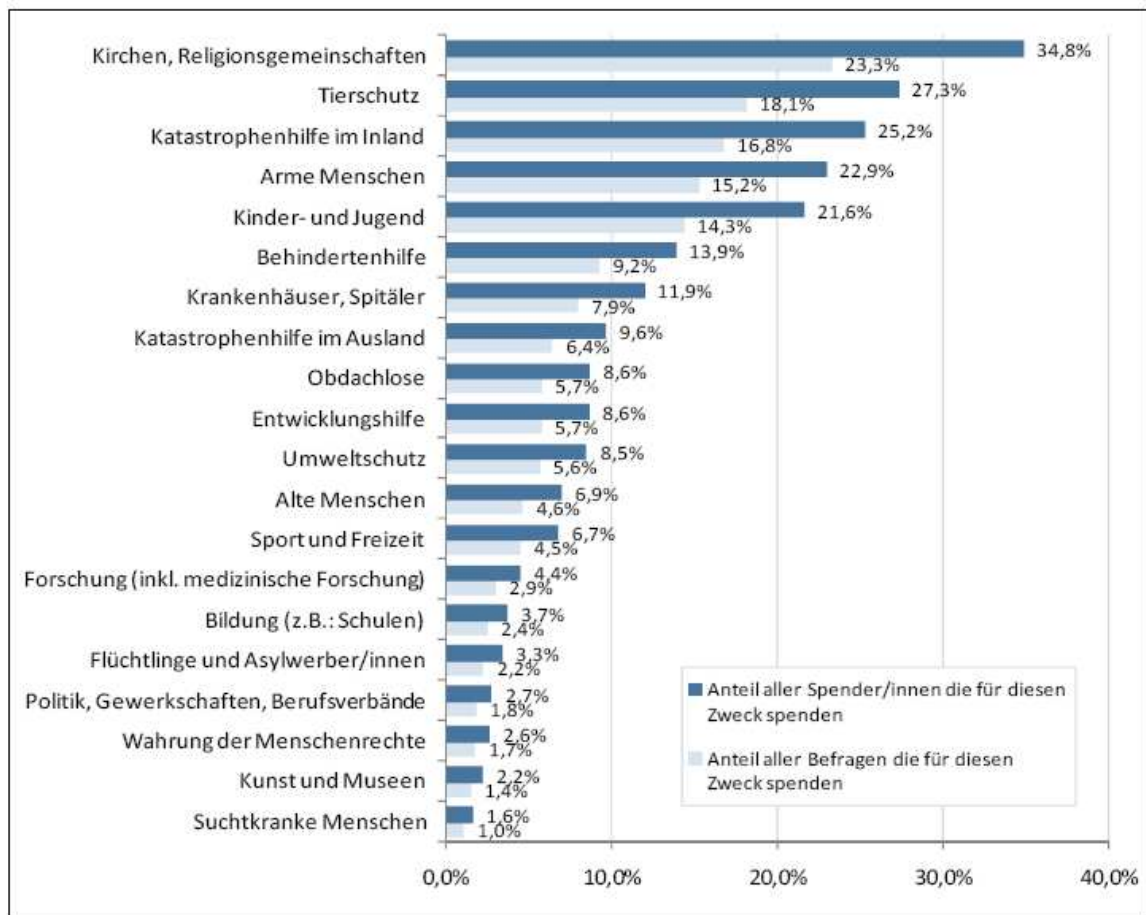


Abbildung 10: Spendezwecke in Prozent 2008 (NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 23)

⁶⁶ vgl. NPO-Institut der WU Wien 2009, S 23

2.2 Spendenmotive

Als übergeordnetes Motiv für die Unterstützung von Nonprofit Organisationen wird nach Cooper das Hilfemotiv genannt. Aufgrund der Menschenliebe und des Mitleids für notleidende Menschen können sich Nonprofit Organisationen zwar einige Spenden erwarten, jedoch müssen weitere Motive geklärt werden, um den Spender auch adäquat ansprechen zu können.⁶⁷

Die kognitive Motivationstheorie geht davon aus, dass sich Austauschbeziehungen von Individuen *„im Kontext des Strebens nach Belohnung und des Vermeidens von Bestrafung vollziehen und daher nur dann stattfinden, wenn ein Austausch für die involvierten Parteien von Vorteil ist“*.⁶⁸

Im Hintergrund des Gratifikationsprinzips, welches in der Denktradition der Nutzentheorie steht, geht man also davon aus, dass nicht nur selbstlose Motive der Grund für die Unterstützung einer Nonprofit Organisation sind. Vielmehr steht nämlich ein Mix aus egoistischen und altruistischen Nutzenbündeln im Vordergrund. Diese Nutzenbündel bestehen jedoch meist nicht in materiellen Zugewinnen, sondern in psychischen Gratifikationserfahrungen und Wertvorstellungen durch den Spendeakt. In diesem Zusammenhang darf der Begriff „Spendenmarketing“ erwähnt werden, wo die jeweilige Organisation dem potentiellen Spender ein konsequent an seinen Bedürfnissen ausgerichtetes Nutzenbündel offeriert.⁶⁹

Zu den egoistischen Motiven für gemeinnütziges Engagement zählen unter anderem der Erwerb materieller und immaterieller Leistungen, ein erwarteter persönlicher Nutzen in Form von Milderung der eigenen Hilflosigkeit im Schadensfall, die Befriedigung religiöser Bedürfnisse sowie die Erfüllung sozialer Normen. Dem gegenüber stellen altruistische Motive die Grundeinstellung dar, das eigene Verhalten an den Interessen anderer auszurichten. Altruistische Motive zeigen sich demnach in der Empathiefähigkeit sowie in stimungs- und schuldinduzierten Situationen.⁷⁰

Nachfolgend werden diese Motive in immaterielle und materielle Gratifikationen aufgeteilt und beschrieben, da diese Unterteilung sowohl genauer als auch logischer erscheint.

⁶⁷ vgl. Cooper 1994, S. 52ff

⁶⁸ ebd., S. 69

⁶⁹ vgl. Schneider 1996, S. 23ff

⁷⁰ vgl. ebd., S. 90ff

2.2.1 Immaterielle Gratifikationen

1. Mitgefühl und Emotion – Empathie

Die Spendehandlung ist eng verknüpft mit der Fähigkeit des Menschen sich in andere einfühlen zu können. Außerdem wird das Leid anderer oft als eigenes Unbehagen empfunden. Mitgefühl und Emotionen beeinflussen oftmals den Erfolg des einen oder anderen Spendenaufrufs mehr als der Inhalt selbst.⁷¹

2. Religiosität

Einen großen Einfluss auf das Spendeverhalten der Menschen haben religiöse Ansichten, wobei Religiosität als Motiv meist in Kombination mit anderen Motiven auftritt. Diese wären zum Beispiel Dankbarkeit, Buße, Mitleid und sozialer Druck.⁷²

3. Schuld und Dankbarkeit

Oftmals führt eine Argumentation über die Privilegiertheit von Menschen in entwickelten Ländern in Verbindung mit dem Gefühl der Verantwortlichkeit zu einer Spende aus Dankbarkeit. Unter dem Motto „Geben, weil man dankbar ist, dass es einem selbst und der Familie gut geht“ führt oft zu Zustimmung und Spende.⁷³

4. Dissonanzreduktion

Die kognitive Dissonanz verursacht ein psychologisches Unbehagen. Dieses motiviert zum Abbau der entstandenen Dissonanz. Durch eine Spende entsteht das Gefühl, anderen Menschen geholfen zu haben und die Dissonanz entspannt sich. Natürlich ist diese Gratifikation eng verbunden mit der Spende aus Mitleid.⁷⁴

5. Etwas erreichen oder verändern wollen

Mit einer Spende an eine Organisation möchten Spender auch meist etwas erreichen bzw. die Welt in Richtung ihrer Idealvorstellung verändern. Durch gezielte Angebote können Organisationen das Gefühl vermitteln, durch eine bestimmte Spende etwas zu bewirken. Eine Art Transfer soll vermittelt werden. Es ist wichtig, dass die Organisation Willen und Fähigkeiten zeigt, etwas verändern zu wollen. Dem Spender muss deutlich gemacht werden, dass seine Spende so eingesetzt wird, dass sie am meisten hilft.⁷⁵

⁷¹ vgl. Reichenbach S. 2

⁷² vgl. Smith, G. (1996): Asking, S. 18ff zit. nach Reichenbach S. 2

⁷³ vgl. Crole 1998, S. 32

⁷⁴ vgl. Cooper 1994, S 70f

⁷⁵ vgl. Crole 1998, S. 33f

6. Sozialprestige und Selbstwertgefühl

Eine Organisation durch eine Spende zu unterstützen wird in der Gesellschaft als moralisch relativ hohe Handlung angesehen. Durch Spenden kann man daher seinem eigenen Idealbild folgen, einen sozial eingestellten Menschen darstellen oder sich einer Gruppe von Menschen zugehörig fühlen. Eine Spende trägt also sowohl zu einer höheren Selbstachtung als auch zur Achtung durch andere Menschen bei.⁷⁶

7. Zeitgeist

Der eigentliche Akt des Spendens ist eher selten den Modeströmungen unterworfen, jedoch sehr wohl der Spendenempfänger bzw. deren Anliegen. Andererseits profitieren manche Organisationen sehr wohl vom Zeitgeist, vor allem wenn es sich um neue Phänomene handelt. Als Beispiel wird hier Greenpeace in den 80er Jahren genannt. Durch das Aufzeigen eines neuen Problems konnten neue, junge Spendergruppen gewonnen werden. Natürlich gibt es aber auch sogenannte Dauerbrenner. Krebs ist nach wie vor tödlich, deshalb wird dafür gespendet. Dagegen ist eine Tuberkulose-Erkrankung kaum mehr lebensbedrohlich, daher versiegt auch der Spenden-Strom. Spenden bzw. die Mittelbeschaffung sind also Trends unterworfen.⁷⁷

2.2.2 Materielle Gratifikationen

1. Geschenke und steuerlicher Anreiz

Mit einer getätigten Spende ist eine Verminderung des zu versteuernden Einkommens verknüpft. Darin besteht also der steuerliche Anreiz für eine Spende. Außerdem sind an ein gemeinnütziges Engagement oft Sach- (Lotterie- und Tombolalose, Grußkarten usw.) und Dienstleistungen (Wohltätigkeitsveranstaltungen u.ä.) gekoppelt.⁷⁸

2. Etwas zurückbekommen wollen

Unter dem Motto „wer hilft, dem wird geholfen“, will der Spender seine eigene Hilflosigkeit im Schadensfall mildern. Jedoch bietet dieser Versicherungsgedanke keine hinreichende Erklärung für eine Spendenhandlung, da zwischen einer NPO und dem Spender kein Vertrag besteht.⁷⁹

⁷⁶ vgl. Cooper 1994, S. 71f

⁷⁷ vgl. Crole 1998, S. 32f

⁷⁸ vgl. Schneider 1996, S. 90f

⁷⁹ vgl. Notheis, D. 1995: Unternehmensspenden, S. 54 zit. nach Reichenbach, S. 5

Die österreichische Studie zum Spendeverhalten 2008 fragte ebenfalls nach den Motiven, welche zu einer Spende führen. Wie man in der nachfolgenden Grafik sehen kann sind Betroffenheit, Solidarität, Mitleid und soziale Sicherheit jene Antworten, welche am häufigsten genannt wurden.⁸⁰



Abbildung 11: Beweggründe zum Spenden (NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 29)

Zusammengefasst ergeben sich daher drei Hauptmotive (vgl. dazu Abbildung 12). Beim ersten Motiv der Kosten-Nutzen-Abwägung stehen persönliche Vorteile der spendenden Personen im Vordergrund. Zum Spendeakt kommt es demnach nur, wenn ökonomische Vorteile erwartet werden, wenn sozialer Druck verspürt wird oder wenn der spendenden Person dadurch Anerkennung entgegengebracht wird. Menschen handeln nach diesem Motiv also nur dann prosozial, wenn die sich daraus ergebenden Vorteile größer sind als die aufgewendeten Kosten und Mühen. Das zweite Motiv bildet die Reziprozität, wonach Menschen spenden, weil sie an das Prinzip der Gegenseitigkeit glauben. Diese Menschen vertrauen darauf, dass auch ihnen geholfen wird, sollten sie auch Hilfe benötigen. Es kann auch sein, dass sie bereits einmal Hilfe erfahren haben und sich durch Spenden nun revanchieren möchten. Als drittes Hauptmotiv kann die verspürte Empathie genannt werden. Aufgrund dieser verspürten Empathie gegenüber den Betroffenen kommt es zum Spendeakt. Empathie kann beispielsweise durch Solidarität gegenüber den Armen und Schwachen, aus Mitleid oder aufgrund einer verspürten Betroffenheit durch die jeweiligen Themen ausgelöst werden. Ordnet man diese drei Hauptmotive nach ihrer Bedeutung in Österreich, so zeigt sich, dass eine verspürte Empathie in erster Linie der Grund für eine

⁸⁰ vgl. NPO-Institut der WU Wien 2009, S.29

Spende ist. Danach folgt das Motiv der Reziprozität und erst zum Schluss spielt eine Kosten-Nutzen-Abwägung eine Rolle.⁸¹

| Motiv | Dazugehörige Beweggründe |
|-----------------------------------|---|
| KOSTEN / NUTZEN - ABWÄGUNG | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgrund von sozialem Druck ▪ Weil ich mir davon ökonomische Vorteile erwarte ▪ Weil sich daraus manchmal ein geschäftlicher Auftrag ergibt ▪ Weil ich dadurch Anerkennung erwarte |
| REZIPROZITÄT | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weil ich oder meine Familie eventuell auch einmal Hilfe (von der Organisation an die ich spende) benötigen könnte ▪ Weil mir selbst schon geholfen wurde ▪ Weil ich Leute bei einer Organisation kenne |
| VERSPÜRTE EMPATHIE | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aus Solidarität mit den Armen und Schwachen ▪ Weil mich Themen wirklich betroffen machen ▪ Aus Mitleid ▪ Weil mir die soziale Sicherheit unserer Gesellschaft wichtig ist ▪ Weil meine Spende Anstoß zur Selbsthilfe sein kann ▪ Weil mich der Aufruf einer gemeinnützigen Organisation von der Notwendigkeit zu spenden überzeugt hat |

Abbildung 12: Hauptmotive zum Spenden 2008 (NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 39)

2.3 Typen von Spendern

Folgt man einer Cluster-Charakterisierung von Schneider, der eine empirische Analyse des Spenderverhaltens privater Haushalte durchführte, ergeben sich auf Basis der Dimensionen Habitualisierung, Rationalität und Emotionalität der Spendenentscheidung nachkommende Typen von Spendern:⁸²

1. Der desinteressierte Zufallsspender:

Die Spendenentscheidung dieses Typs ist weder habituell noch gedanklich und wenig gefühlsmäßig gesteuert. Außerdem besitzt der desinteressierte Zufallsspender eine indifferente Einstellung gegenüber gemeinnützigen Organisationen. Häufigkeit des Spendens sowie der jährlich gespendete Betrag sind unterdurchschnittlich ausgeprägt.

2. Der informationsbedürftige Intensivspender:

Der informationsbedürftige Intensivspender weist einen hohen Habitualisierungsgrad der Spendenentscheidung auf, er spendet also vergleichsweise häufig. Ursachen für das intensive gemeinnützige Engagement ist die häufige Mitgliedschaft in Organisationen. Au-

⁸¹ vgl. NPO-Institut der WU Wien 2009, S. 30

⁸² vgl. Schneider 1996, S. 158ff

ßerdem ist hier der jährlich gespendete Betrag im Vergleich zu anderen Segmenten am höchsten. Auch das intensive ehrenamtliche Engagement ist für diesen Spendentypus charakteristisch. Trotz des habitualisierten Spendenverhaltens besteht hier ein erheblicher Informationsbedarf bezüglich der Effizienz von Spendenorganisationen. Diese Gruppe gibt ihr Geld also nicht unüberlegt aus der Hand, daher ist eine emotionale Spendenentscheidung eher selten. Weiters wird dieses Segment charakterisiert durch ein vorangeschrittenes Durchschnittsalter anhand von Pensionären.

3. Der skeptische Spendenverweigerer:

Dieser Spendentypus zeichnet sich durch eine rationale und gefühlsarme Entscheidungsfindung aus. Auch wenn Spenden nur selten geleistet werden, so ist der Wunsch nach Information dennoch präsent. Meist ist die Einstellung gegenüber dem Spendenwesen in dieser Gruppe negativ, da sowohl Zweifel an der Professionalität bzw. an der Effizienz von gemeinnützigen Institutionen bestehen als auch die Meinung vorherrscht, dass Spendengelder häufig verschwendet werden. Aus diesem Grund entsteht auch das Bedürfnis nach Aufklärung. Hier sind jüngere Altersgruppen öfter angesiedelt als in Vergleichssegmenten. Spendensumme und Spendenhäufigkeit sind vergleichsweise ebenfalls niedriger.

4. Der impulsive Aktionsspender:

Dieser Spendentypus ist durch eine stark ausgeprägte spontane Entscheidungsfindung gekennzeichnet. Dagegen sind der Habitualisierungs- und Rationalitätsgrad der Entscheidungsfindung durchschnittlich ausgeprägt. Die impulsiven Aktionsspender treten oft bei Katastrophenfällen in den Vordergrund. Ebenfalls haben diese häufig eine Patenschaft für Kinder der Dritten Welt übernommen, was plausibel ist, wenn man an die gefühlsbetonte Werbung für diese Anliegen denkt. Weihnachtszeit, kirchliche Feiertage und während des Gottesdienstes sind für dieses Segment die besten Zeitpunkte, um für Spendenaufrufe empfänglich zu sein. Obwohl hier überdurchschnittlich häufig gespendet wird, ist der jährlich aufgewendete Spendenbetrag vergleichsweise gering. Die Einstellung zu Spendenorganisationen ist äußerst positiv.

5. Der leichtgläubige Gewohnheitsspender:

Der Prozess, der hinter einer Spendenentscheidung steht, läuft hier weitgehend automatisch ab. Sowohl rationale als auch emotionale Werte sind schwach ausgeprägt. Außerdem weist diese Gruppe eine gewisse Naivität gegenüber Spendenorganisationen auf. Verschwenderischer Umgang mit anvertrautem Geld, hoher Werbe- und Verwaltungsaufwand und falsche Verwendung der Ressourcen sind Themen, denen sich der leichtgläubige Gewohnheitsspender nur selten anschließt. Besonders häufig wird hier im Zuge von

Straßen- und Haussammlungen gespendet, also in Situationen, welche eine geringe Kontrollmöglichkeit aufweisen.

Zusammengefasst hat eine Spendenentscheidung demnach emotionale, rationale und habituelle Dimensionen. Eine impulsive oder emotionale Spendenhandlung ist gekennzeichnet durch eine rasche und spontane Entscheidungsfindung. Gedanklich kaum kontrolliert und unmittelbar reizgesteuert werden potentielle Spender Stimuli ausgesetzt, die über ein hohes Aktivierungspotential verfügen. So werden oftmals Bilder von kranken Kindern oder sterbenden Tieren gezeigt bzw. Einzelschicksale geschildert. Dem gegenüber steht hinter einer rationalen Spendenhandlung ein komplexer und kognitiver Beurteilungsprozess. Für einen rationalen Spender ist es wichtig eine fundierte Entscheidung zu treffen, da meist ein hohes persönliches Engagement sowie ein wahrgenommenes Risiko bei einer Zuwendung dahinterstehen. Um dieses Risiko (z.B. ineffiziente Verwendung der Ressourcen) zu minimieren, haben rationale Spender einen hohen Informationsbedarf. Der Entscheidungsprozess ist demnach sehr komplex. Ein habitueller Spender ist dagegen von seiner Gewohnheit geleitet und handelt damit nach einem festen Verhaltensmuster. Er engagiert sich in regelmäßigen Abständen bzw. zu bestimmten Zeitpunkten. Eine kognitive Steuerung ist hier also gering. Vollkommen egal mit welchen Spendern man es zu tun hat, Schlüsselinformationen kommen dem potentiellen Spender für eine schnelle Identifikation eine hohe Bedeutung zu.⁸³

Für einen rationalen Spender ist ein optimales Kosten/Nutzen-Verhältnis ausschlaggebend, um eine Spendenentscheidung zu treffen. Für emotionale und habituelle Spender ist dies ebenfalls nicht unwichtig. Ein aktuell habituelles Verhalten kann demnach auch als Ergebnis einer ursprünglich rationalen Wahl gesehen werden. Ist ein Spender mit der einmal gewählten Option zufrieden, so rücken die Nutzenkomponenten im Laufe der Zeit in den Hintergrund und werden von einem Bedürfnis der Aufwands- und Risikoreduktion überlagert. Auch eine emotionale Entscheidung kann von den Kosten/Nutzen-Überlegungen beeinflusst werden, wenn der verbundene Aufwand so groß ist, dass rationale Erwägungen ursprüngliche emotionale Dispositionen in den Hintergrund drängen.⁸⁴

⁸³ vgl. Schneider 1996, S. 87f

⁸⁴ vgl. ebd., S.88

2.4 Spenderbindung

Um an den Spenderbindungs-Begriff heranzutreten, muss erstmal der Begriff der Kundenbindung geklärt werden.

„Unter Kundenbindung versteht man die Schaffung und Intensivierung einer dauerhaften Beziehung zwischen Anbieter und Kunde und den Aufbau einer Geschäftstreue oder Markentreue beim Kunden.“⁸⁵

Da bei Nonprofit Organisationen der Begriff des Kunden nicht exakt zutrifft, ist nicht von Kundenbindung, sondern von Spenderbindung die Rede. Ansonsten ist obige Definition auch für NPOs korrekt, wenn man den Kunden durch den Spender ersetzt.

Der wichtigste Baustein für den Aufbau von langfristigen Bindungen ist Information. Für eine lange und nachhaltige Bindung von Spendern sind umfangreiche Informationen unabdingbar, denn Förderer wollen nicht nur wissen, wie ihre Spenden eingesetzt werden, sondern auch was diese bewirken. Neben der Beschreibung von Projekten und Aktivitäten müssen also auch Finanzinformationen mitgeteilt werden. Dieser Informationspflicht können NPOs mittels vielfältigen Möglichkeiten nachkommen. Beispiele dafür wären Spenderzeitschriften, Informationen auf der Website in Form von Dokumenten zum Download oder durch ein Projekttagbuch. Außerdem ist das Bereitstellen von Videos auf der Website eine ausgezeichnete Möglichkeit zu zeigen, wie ein Projekt funktioniert. Natürlich kommen NPOs heutzutage nicht an den Social-Network Anwendungen, wie zum Beispiel Facebook vorbei. Dadurch ergibt sich die kostengünstige Möglichkeit, umfassend und aktuell über Projekte und Entwicklungen zu berichten. Zu guter Letzt sollen auch Emails als Informationslieferant erwähnt werden, da es auch hier möglich ist, Förderer direkt zu erreichen.⁸⁶

⁸⁵ Zentes 1997, S. 230

⁸⁶ vgl. <http://www.spendwerk.de/sozial/artikel/bausteine-spenderbundung.htm> (11.01.2010)

3. Events

In diesem dritten Theoriekapitel wird der Fokus nun auf Events gelenkt. Dabei wird einleitend die Entwicklung zum Erlebniskonsum aufgezeigt, bevor der Event-Begriff erläutert wird. Darüber hinaus werden Events durch verschiedene Unterscheidungskriterien systematisiert. Außerdem wird auf das Eventmarketing eingegangen und somit Events als Kommunikationsinstrument erörtert. Die Wirkungsweise von Events als Kommunikationsinstrument wird aufgezeigt und mit verschiedenen Modellen untermauert bis Events schlussendlich in einen kommunikationswissenschaftlichen Kontext gestellt werden. Abschließend wird auch noch theoretisch auf die Kundenbindung durch Events eingegangen.

3.1 Einleitende Gedanken zu Events

Wenn man den Begriff Event frei nach eigenem Ermessen bzw. aus dem Englischen übersetzt, so bedeutet Event Ereignis oder Veranstaltung. Dem eigentlichen Sinn näher kommt man mit dem Ereignis-Begriff, der einen besonderen und nicht alltäglichen Vorgang meint.⁸⁷

Nach dieser Definition lässt sich ableiten, dass Events bzw. Ereignisse schon existierten, seit es Menschen gibt. Als Beispiele hierfür wären zu nennen die Olympischen Spiele im antiken Griechenland, die Gladiatorenkämpfe unter Julius Cäsar und Ritterturniere im Mittelalter. Menschen feiern und trauern auch heute gemeinsam, wenn es dafür einen Anlass gibt. Ereignisse für ein Event können demnach eine Hochzeit, ein Jubiläum oder ein Konzert sein.⁸⁸

Der in unserer Gesellschaft ab den 1970er Jahren stattgefundene Wertewandel begünstigte einen steigenden Wohlstand sowie eine zunehmende Freizeitorientierung. Daher fand eine erlebnisorientierte Freizeit immer größeren Zuspruch. Erlebniskonsum und Freizeitorientierung sind kennzeichnende Begriffe, welche auch in engem Zusammenhang mit der heutigen Gesellschaft stehen. Erlebniskonsum wird außerdem zunehmend als Lebensqualität empfunden wird. Ein materieller Bedarf wird nicht mehr als entscheidende Motivation gesehen, sondern der erlebnispsychologische Wunsch nach dem Sich-

⁸⁷ vgl. Duden 2007, S. 509

⁸⁸ vgl. Kiel 2004, S. 69f

Verwöhnen-Lassen. Menschen haben heutzutage also eine große Freizeit-, Genuss- und Erlebnisorientierung. Die Devise lautet also: Nicht mehr leben, um zu arbeiten, sondern arbeiten, um zu leben.⁸⁹

Wie wichtig innovative Kommunikationsinstrumente wie beispielsweise Events nunmehr sind, lässt sich mit dem Schlagwort der Informationsüberflutung erahnen. Durch die steigende Anzahl an Fernsehkanälen und Zeitschriften nimmt auch die Mediawerbung zu. Durch die regelrechte Informationsüberflutung werden Werbeblöcke weggeschaltet bzw. Printwerbungen überblättert. Die Reiz- bzw. Informationsüberflutung geht so weit, „dass ein Mensch von 1.600 Signalen nur 80 bewusst aufnehmen kann. Das sind gerade fünf Prozent. Lediglich 28 davon werden als positiv registriert. Das sind weniger als zwei Prozent. Und diese Positivbewertung wird weiter reduziert durch Wiederholung, Desinteresse, Desensibilisierung sowie persönliche Reaktanzen“.⁹⁰ Dadurch kommt es zu einem teilweisen Versagen der massenmedialen Kommunikation. Zudem splittet sich auch die Gesellschaft in immer kleinere Gruppen auf, sodass sie durch klassische Kommunikationsinstrumente kaum mehr in den gewünschten Reichweiten anzusprechen sind. Events versprechen durch persönliches und aktives Erleben ein hohes Aktivierungspotential und darüber hinaus auch geringe Streuverluste bei der Zielgruppenerreichung durch direkte Ansprache des Kunden.⁹¹

Generell kann daher festgehalten werden, dass die zunehmende Freizeitorientierung der Menschen mit dem Wunsch etwas zu erleben zusammenhängt. Freizeit-, Erlebnis- und Genussorientierung gehen daher mit dem Wertewandel einher. Der Markt reagierte darauf, indem Kommunikationsprofis dafür ein eigenes Marktsegment erschufen, womit erstmals das Eventmarketing angesprochen war. Die Kommunikationsbranche reagierte daher in den 90er Jahren auf das veränderte Freizeitverhalten, aber auch auf eine veränderte Medienrezeption, welche durch Reizüberflutung verursacht wurde. Ein regelrechter Eventboom vollzog sich.⁹²

Trautwein entwickelte auch einen Erklärungsansatz zum Event-Boom, der zudem den Erfolgsfaktor eines Events anspricht: „Kognitive, physische und auch emotionale Reize, die im Rahmen eines Events vermittelt werden, aktivieren den einzelnen Menschen sehr viel unmittelbarer und stärker als Maßnahmen, die unter dem Einsatz konventioneller

⁸⁹ vgl. Kiel 2004, S. 73ff

⁹⁰ Trautwein 1999, S. 257

⁹¹ vgl. Kiel 2004, S. 82f

⁹² vgl. Trautwein 1999, S. 37

*Kommunikationsinstrumente initiiert und mit Hilfe von Medien umgesetzt werden. Es kommt zum Bau einer emotionalen Brücke“.*⁹³

Bislang bedienten sich die Public Relations höchsten an zwei menschlichen Kanälen, nämlich dem visuellen und akustischen Sinn, um Kommunikationsbotschaften zu platzieren. Doch der Mensch besitzt fünf Sinne, da er nicht nur sehen und hören, sondern auch riechen, schmecken und tasten kann. Wenn man nachhaltig kommunizieren möchte, sollte man eine multimodale Ansprache der Menschen ins Auge fassen, um Sinneseindrücke zu festigen. Events eignen sich nach diesem methodischen Ansatz der „Five-Senses-PR“ auch für Themen, die sehr komplex und erklärungsbedürftig sind.⁹⁴ Auf die „Five-Senses-PR“ wird in weiterer Folge noch genauer eingegangen.

Exkurs: Die Entwicklung zum Erlebniskonsum

In Deutschland zeichnete sich folgende Entwicklung vom Versorgungs- hin zum Erlebniskonsum ab:⁹⁵

- Ende der 1940er Jahre: Etwa drei Viertel des Einkommens wird für Essen und Kleidung verwendet.
- 1950er Jahre: Diese Zeit steht für eine Befriedigung der Grundbedürfnisse.
- 1960er Jahre: Eine Konsumwelle vom Staubsauger über den Kühlschrank zum Fernseher und Auto setzt ein.
- 1970er Jahre: Eine gewaltige Freizeitindustrie entsteht durch die wachsende Bevölkerung, die damit verbundene wachsende Kaufkraft und die wachsende Freizeit.
- 1980er Jahre: Ein Wertewandel vollzieht sich vom Materialismus zum Postmaterialismus. Menschen suchen in dieser Zeit vermehrt nach Zufriedenheit in Arbeit und Freizeit.
- Anfang der 1990er Jahre: Lifestyle beherrscht die Konsumgewohnheiten durch die Entstehung neuer Trendgruppen wie beispielsweise junge Doppelverdiener, berufstätige Frauen, kinderlose Familien und Senioren mit überdurchschnittlichem Einkommen.

⁹³ Trautwein 1999, S. 247f

⁹⁴ vgl. Klenk / Michels 2007, S.109

⁹⁵ vgl. Kiel 2004, S. 73f

- Ab 2000: Mit einem noch stärkeren Wunsch nach Konsumerlebnissen wird gerechnet, wobei die Erlebnisqualität dabei eine wichtige Rolle spielt.

3.2 Der Event-Begriff

Aktuell existiert kein klar definierter Eventbegriff. In der Literatur kommt es zur gleichzeitigen Verwendung der Begriffe Event, Public Event, Marketing-Event und Eventmarketing, wobei die Definitionen stets auf dieselbe Schlussfolgerung hinauslaufen. Im Folgenden werden einige dieser Eventbegriffe aufgezeigt. Außerdem wird versucht, eine gewisse Ordnung in das Begriffsdurcheinander zu bringen.

Bruhn definiert Events folgendermaßen: *„Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“*.⁹⁶

Holzbaur versteht unter Events *„eine Veranstaltung, die zum Ereignis wird; die Einmaligkeit des Ereignisses in der Wahrnehmung der Besucher; die positive Wahrnehmung und die Aktivierung der Besucher; ausführliche Organisation und geplante Inszenierung“*.⁹⁷

Kiel beschreibt Events zusammengefasst daher so: Sie sind etwas Besonderes und kennzeichnen etwas Außergewöhnliches. Eventteilnehmer werden aus ihrem Alltag herausgeholt. Events sind zudem kurzfristig und vergänglich, da sie oft nur wenige Stunden dauern bzw. im Extremfall nur einmal stattfinden. Außerdem sind Events kreiert und inszeniert und verfügen in der Regel über einen Spannungsbogen. Im Zeitablauf geschieht eine kontinuierliche Steigerung der Spannung durch Highlights. Auf der anderen Seite gibt es auch Events, die mit einem enormen Paukenschlag beginnen. Daher sinkt die Spannung hier im Zeitablauf.⁹⁸

Den vorhin beschriebenen besonderen Charakter von Events nutzen viele Unternehmen, um sie als Teil der Unternehmenskommunikation zu positionieren. Durch die heute vorherrschende Kommunikations- und Informationsflut wird es immer schwerer und auch teurer, Verbraucher bzw. Kunden über klassische Medien zu erreichen. Dazu kommt eine steigende Tendenz der Kunden hin zu einer Freizeit- und Erlebnisorientierung. Emotionen

⁹⁶ Bruhn 1997, S. 777

⁹⁷ Holzbaur 2002, S. 1

⁹⁸ vgl. Kiel 2004, S. 71f

liegen also schwer im Trend. Diese Entwicklung führt dazu, dass Unternehmen im Rahmen von Events ein positives, attraktives Umfeld schaffen und so eine emotionale Bindung herstellen.⁹⁹

Nach Bremshey und Domning bilden die persönliche Kommunikation, die Interaktion, die Motivation, die Information und die Emotion die zentralen Bestandteile für den Eventbegriff. Es geht dabei also darum, *„Menschen zu motivieren, mit Kunden, Mitarbeitern, Geschäftspartnern einen direkten und unmittelbaren Dialog zu führen und mit positiven Erlebnissen einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen“*.¹⁰⁰

Für vorliegende wissenschaftliche Arbeit ist die Event-Definition Koschnicks sehr treffend: *„Events sind außergewöhnliche Ereignisse, die als Live-Erlebnisse der Verbraucher Impulse auslösen sollen und so dazu beitragen, die Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen. Live-Erlebnisse bieten gute Chancen bei der Übermittlung von Botschaften, insbesondere in Bezug auf die Erinnerung. Darüber hinaus bieten Events die Möglichkeit für den Verbraucher, sich über einen längeren Zeitraum mit einem bestimmten Produkt oder Unternehmen zu beschäftigen. Events sind insbesondere dann sinnvoll, wenn die Produktbenefits „praxisnah“ dargestellt werden sollen oder wenn der Erlebnischarakter des Produkts vermittelt werden soll“*.¹⁰¹

Abschließend zu diesen Definitionsbestimmungen erlaube ich mir angelehnt an Trautweins Definition eine eigene Eventdefinition für Nonprofit Organisationen zu formulieren: Events oder organisationsbezogene Ereignisse werden in Nonprofit Organisationen zu kommunikativen Zwecken inszeniert und genutzt und sind außerdem als integrale Bestandteile einer Kommunikationsstrategie äußerst wichtig geworden.¹⁰²

Die Vorteile der Event-Kommunikation können wie folgt zusammengefasst werden:¹⁰³

- Die Zielgruppe ist beim Ereignis körperlich präsent, wodurch ein persönlicher Dialog möglich wird.

⁹⁹ vgl. Holzbaur 2002, S. 88

¹⁰⁰ vgl. Bremshey / Domning 2001, S. 165

¹⁰¹ http://www.medialine.de/deutsch/wissen/enzyklopaedischeswoerterbuch.php?ext_pfad=bkb&snr=21001&u_snr=24824
(17.05.2010)

¹⁰² vgl. Trautwein 1999, S. 247

¹⁰³ vgl. Vagedes 1998, S. 52

- Die Zielgruppe kann nicht nur über persönliche Einzelkontakte, sondern auch als in sich selbst dialogbereite Gruppe erreicht werden. Innerhalb der Zielgruppe kann daher ein spezifischer Dialog aufgebaut werden, der auch über den Event hinaus als Multiplikator wirkt.
- Die Gruppe kann unmittelbar in Aktivitäten einbezogen werden. Über diese kooperative Tätigkeit kann das zunächst nur rezeptive Erleben zur selbstaktiven Tätigkeit weitergeführt werden. Dies ist wiederum für den Aufbau einer starken Identifikationsfähigkeit und Dialogbereitschaft vorteilhaft.

Es geht also darum, die Zielgruppen nicht nur zu informieren, sondern auch zu bewegen. Die Zielgruppe soll emotional erreicht und dazu bewegt werden, etwas Bestimmtes zu tun. Das Ziel ist also das Handeln der Zielgruppe, indem jene Emotionalität erzeugt wird, die dafür sorgt, dass sich die Botschaft in einem aktiven Verhalten auslebt.¹⁰⁴

3.2.1 Das Ereignis

Das zentrale Charakteristikum eines Events, welches in der wörtlichen Übersetzung Ereignis bedeutet ist der Umstand, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet. Für die Beobachter bzw. Kunden/Zielgruppe steht der spezifische Termin und nicht die Dauer oder ein Zeitintervall im Vordergrund. Natürlich haben die meisten Ereignisse sehr wohl eine bestimmte Dauer. Dennoch sind sie für den Beobachter hinreichend kurz, sodass von einem Ereigniszeitpunkt gesprochen werden kann. Beispiele dafür wären ein abendliches Konzert, eine Prüfung im Rahmen des Studiums oder auch eine Olympiade im Vierjahresrhythmus. Das Ereignis ist also verbunden mit einem Moment, wobei nicht die absolute Dauer entscheidend ist, sondern der subjektiv erlebte Zeitablauf. Außerdem werden Events mit dem Term der Einmaligkeit charakterisiert. Das bedeutet nicht, dass ein Ereignis nur einmal stattfindet, sondern dass es eindeutig identifizierbar mit entsprechendem Erinnerungswert, nicht wiederholt und individuell sowie einzigartig positiv und herausragend vonstatten geht.¹⁰⁵

¹⁰⁴ vgl. Vagedes 1998, S. 53

¹⁰⁵ vgl. Holzbaur 2002, S. 7f

3.2.2 Positiver Erlebnischarakter

Ein Event zeichnet sich überdies durch eine positive Erlebnis Erfahrung für den Teilnehmer aus. Um ein positives Erlebnis zu verspüren müssen die Aspekte Aktivierung bzw. Einbindung und positive Wahrnehmung bzw. Emotion und Genuss erfüllt sein. Positivität und Aktivierung stehen außerdem in einer Wechselwirkung zueinander, indem ein positives Erleben zur Aktivität beiträgt und eine aktive Einbindung wiederum zur positiven Wahrnehmung führt. Nachfolgende Grafik beschreibt die Wechselwirkungen der positiven Beziehungen.¹⁰⁶

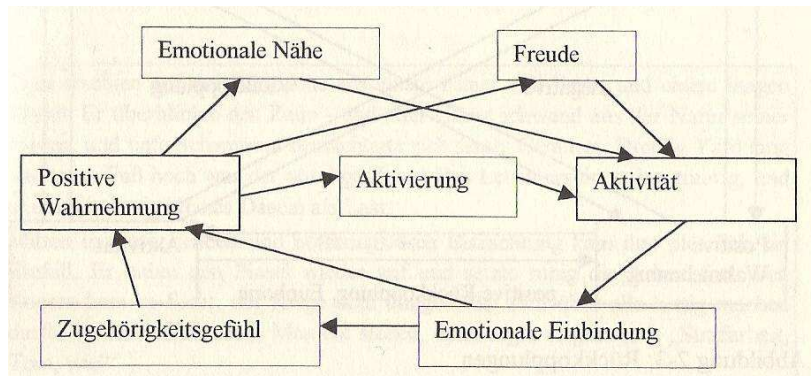


Abbildung 13: Wechselwirkung der positiven Beziehungen (Holzbaur 2002, S. 8f)

Natürlich müssen auch negative Rückkoppelungen in Betracht gezogen werden. Eine negative Wahrnehmung führt zu Distanzierung und Kritik, welche in Passivität mündet. Daraus kann eine emotionale Distanz und in weiterer Folge ein Gefühl von Zwang folgen. Dieser Kreis schließt sich wiederum mit einer negativen Wahrnehmung. Sowohl positive als auch negative Rückkoppelungen wirken aufeinander ein, sodass im Allgemeinen eine stabile Lösung entsteht. Wo genau dieser Endzustand liegt hängt schlussendlich von den Parametern des Events, aber auch von vielen zufälligen Einflüssen ab.¹⁰⁷

Da die positive Bewertung eines Events eine subjektive Wahrnehmung beinhaltet, müssen die positiven Eindrücke überwiegen. Durch einen Zusatznutzen zum eigentlichen Veranstaltungsinhalt, einer Vielfachheit von Ereignissen, Medien und Wahrnehmungen, die positive Aktivierung der Teilnehmer sowie die Organisation und Inszenierung des Verlaufs kann eine positive Akzeptanz des Kunden/Eventteilnehmer erreicht werden. Eine Aktivierung findet statt, wenn eine bestimmte Aktivierungsschwelle überschritten wird. Ist dies getan, so wird das Individuum von selbst aktiv. Der Zusatznutzen geht mit dem Ziel des gewissen Etwas einher, wobei dieser auf die Zielgruppe zugeschnitten sein muss.¹⁰⁸

¹⁰⁶ vgl. Holzbaur 2002, S. 8f

¹⁰⁷ vgl. ebd, S. 10

¹⁰⁸ vgl. ebd, S. 11ff

Events haben zusammengefasst also mehrere Anforderungen, um ein spezielles Ereignis für Rezipienten vor Ort zu werden. Da ein Event ein Erlebnis darstellt, besteht der individuelle Nutzen der Teilnehmer neben der vermittelten Information vor allem in der positiven Emotionalisierung. Ein Event ist für die Anspruchsgruppen etwas Besonderes bzw. sogar Einmaliges. Dadurch bleibt ein gelungenes Event in guter Erinnerung. Events verfügen überdies über eine Erlebnisorientierung. Aus dem Vor-Ort-Erlebnis resultieren Authentizität und Exklusivität, die wiederum zur Verstärkung der Emotionalisierung beitragen. Außerdem werden Events speziell auf die Bedürfnisse und Wünsche des entsprechenden Zielpublikums zugeschnitten. Letztendlich befriedigen Events auch das Bedürfnis nach Kommunikation. Die Eventteilnehmer sind daher nicht nur Empfänger einer Botschaft, sondern haben meist auch die Möglichkeit zum persönlichen Dialog.¹⁰⁹

3.3. Systematisierung von Events

Folgt man dem Forum Marketing-Eventagenturen, welches jährlich den Event-Award für herausragende Marketingevents und Maßnahmen der Live-Kommunikation vergibt, so erschließen sich folgende Einreichkategorien und gleichzeitig Formen von Events:¹¹⁰

- **Corporate Events (B2B):**

Das sind Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen vorrangig zur Informationsvermittlung sowie zur Imageveränderung oder –festigung. Da die Zielgruppe hier hauptsächlich aus Kunden und Händler besteht finden Corporate Events meist als Produkteinführungen, Jahreshauptversammlungen und Jubiläen statt.

- **Mitarbeiter Events:**

Hier geht es größtenteils um die Informationsvermittlung an Mitarbeiter sowie um Motivation dieser und/oder verbundene Vertriebspartner. Als Beispiel für Mitarbeiter Events gelten Kick-Offs, Incentives, Schulungsveranstaltungen und Verkaufstrainings.

- **Public Events (B2P):**

Hier handelt es sich um Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen. Zielgruppe von Public Events ist eine breite Öffentlichkeit mit dem Ziel der

¹⁰⁹ vgl. Bruhn 2005a, S. 404f

¹¹⁰ <http://www.famab.de/eva/uebereva.html> (04.01.2010)

Imagesteigerung und Informationsvermittlung. Als Beispiele werden Presse-Events und Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum genannt.

- **Consumer Events (B2C):**

Diese sind ähnlich wie Corporate Events Produkt-, Marken- und Unternehmenseinführungen, jedoch mit dem Ziel der Absatzförderung von Konsumgütern und Dienstleistungen an den Endverbraucher. Da Consumer Events erlebnisgestützt sind, treten sie häufig als Roadshows oder Promotions auf.

- **Exhibition Events (B2B, B2C, B2P):**

Hier handelt es sich um erlebnisorientierte Konzepte, die rund um Messebeteiligungen bzw. –inszenierungen umgesetzt werden. Nonprofit Organisationen setzen in diesem Sinne oft auf temporäre Ausstellungen wie beispielsweise Themenpavillons und Ideenparks.

- **Charity / Social / Cultural Events (B2P):**

Solche Events dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks. Sie richten sich an die Öffentlichkeit und/oder Multiplikatoren, dienen gleichzeitig jedoch nicht der Absatzförderung. Als Beispiel für CSC-Events gelten Eröffnungsfeiern von Großveranstaltungen, Fan-Feste oder allgemein Ereignisse im öffentlichen Raum.

Wie bereits in der vorangegangenen Aufstellung der Eventtypen ersichtlich wurde, ist die Zielgruppe der Live-Kommunikationsmaßnahmen ein wesentliches Unterscheidungskriterium. Man kann demnach drei verschiedene Adressaten unterscheiden, nämlich die Zielgruppe Business to Business, die Zielgruppe Business to Consumer sowie die Zielgruppe Business to Public, welche im nachfolgenden kurz beschrieben werden:¹¹¹

- **Zielgruppe Business to Business:**

Eine geschlossene und definierte Gruppe macht diese Zielgruppe aus, daher handelt es sich hier meist geladene Gäste oder Geschäftspartner.

- **Zielgruppe Business to Consumer:**

Hier ist der Endverbraucher angesprochen. Käufer und Konsumenten sind hier demnach für die Bekanntmachung von Marken und Produkten verbunden mit konkreten Absatzzielen angesprochen.

¹¹¹ vgl. <http://www.famab.de/eva/uebereva.html> (04.01.2011)

- ***Zielgruppe Public:***

Public Events zielen auf die breite Öffentlichkeit. Entweder soll diese unmittelbar oder durch Meinungsbildner/Presse erreicht werden.

Versucht man Events nach ihren Inhalten zu systematisieren, so erscheint die Klassifizierung von Bruhn hilfreich. Aus den Kriterien Einmaligkeit, Erlebnisorientierung, Mobilisierung, Interaktion, Unterhaltung, Aktivierung, Informationsbedarf, Planungsaufwand und Internalisierung erschließen sich folgende drei Eventtypen klassifizieren:¹¹²

- ***Arbeitsorientierte Veranstaltungen:***

Der Austausch von Information und Wissen sowie kognitive Reaktionen der Rezipienten sind hier zentral.

- ***Infotainment:***

Der Begriff ergibt sich aus der Zusammensetzung von Information und Entertainment. Dieser Eventtyp hat ebenfalls die Informationsvermittlung zum Ziel, allerdings wird dies in ein Unterhaltungsprogramm verpackt. Daraus ergibt sich für den Rezipienten eine stärkere Aktivierung und Aufnahmebereitschaft.

- ***Freizeitorientierte Aktivitäten:***

Die Unterhaltung der Teilnehmer sowie die Generierung einer starken emotionalen Wirkung stehen hier im Vordergrund.

Events können die unterschiedlichsten Ziele verfolgen, wobei nachfolgende Aufzählung keineswegs abgeschlossen ist. Beispiele wären unter anderem Kundenbindung und Neukundenwerbung, Erhöhung des Umsatzes, Händler- und Mitarbeitermotivation, Imagepflege, Kontakt zur Zielgruppe, Einflussnahme auf das Verhalten der Zielgruppe, Medienresonanz, Information, Produkteinführungen und Markenpräsentationen.¹¹³

Jedenfalls gilt es auf der ersten Stufe die gewünschten Teilnehmer durch eine Kontaktaufnahme zum Besuch des entsprechenden Events zu bewegen (kognitives Ziel). Danach stehen im zweiten Schritt affektiv-orientierte Ziele im Vordergrund. Es geht daher darum, dass der Eventteilnehmer in einem von ihm als positiv empfundenen Umfeld das Unter-

¹¹² vgl. Bruhn 1997, S.780f

¹¹³ vgl. Hölscher 2005, S. 32

nehmen oder die Organisation kennenlernt und dadurch diese/s inklusive seiner/ihrer Leistungen in weiterer Folge mit positiven Eindrücken in Verbindung bringt. Vor allem wird es durch den Einsatz von Events möglich, Leistungen zu materialisieren und zu visualisieren. Durch die Schaffung eines Erlebnisses kann für den Rezipienten der Transfer von positiv empfundenen Emotionen während des Events auf die Leistungen des Unternehmens bzw. der Organisation erreicht werden. Außerdem wird durch das Event auch der Aufbau einer engen Kunden-Mitarbeiter-Beziehung möglich. Auch durch das empfundene Gefühl, Verständnis für eigene Bedürfnisse und Probleme zu erfahren, ist es möglich, emotional gebunden zu werden.¹¹⁴

Public Events oder auch unternehmensexterne Events, welche für nachfolgende empirische Untersuchung höchst relevant sind, richten sich also an externe Zielgruppen, wie etwa aktuelle und potentielle Kunden, Händler, Geschäftspartner oder Meinungsführer.¹¹⁵ Nach Nufer verfolgen Public Events primär das Ziel der Kundenakquisition und –bindung, indem Veranstaltungen initiiert werden, um positive Erinnerungs- und Assoziationseffekte auszulösen. Durch die erlebnisdominierte Veranstaltung soll ein Imagetransfer auf ein Unternehmen, Produkt oder Marke bewirkt werden.¹¹⁶

Ein Event hat neben dem Inszenierungs- und Erlebnischarakter auch die Aufgabe zu orientieren oder zu vermitteln: *„Als PR-Maßnahme dienen Public Events der Information der Öffentlichkeit, der Imageverbesserung eines Unternehmens oder der Absatzverbesserung“*¹¹⁷.

An dieser Stelle soll auf das Kapitel 1.8.1 (S. 27ff) hingewiesen werden, wo die psychologischen Ziele der Kommunikationspolitik in Nonprofit Organisationen detailliert erörtert werden. Auch diese sind im Hinblick auf das Instrument Event äußerst relevant.

Wie hier zu erkennen ist, ist die Anzahl der Ziele von Events beinahe unüberschaubar. Letztendlich muss jede Organisation und Unternehmung seine Ziele für sich selbst festlegen.

¹¹⁴ vgl. Meffert / Bruhn 2006, S. 530f

¹¹⁵ vgl. Lorenz 2008, S. 19f

¹¹⁶ vgl. Nufer 2007, S. 38f

¹¹⁷ http://www.aundo-service.de/de/glossar/public_event.html (13.07.2010)

3.4 Zum Eventmarketing

Unter dem Begriff Eventmarketing versteht man „die Einbindung von Events als ein Kommunikationsinstrument innerhalb der gesamten Unternehmens- oder Markenkommunikation“.¹¹⁸ Events werden also zum Ziel der Marken- oder Unternehmenskommunikation kreiert und stehen daher dichter an der gemeinten Zielgruppe, da sie genau zu einem bestimmten Zweck entwickelt wurden.¹¹⁹ Ein Event ist neben Produktproben, Verkaufshilfen, Informationsvorträgen, Gewinnspielen und Preisausschreiben mit Abstand das wichtigste Medium des Eventmarketings.¹²⁰

Bruhn liefert eine besonders ausführliche Definition dazu: *„Event Marketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimuli starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistungen oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“*¹²¹

Nachfolgende Grafik zeigt die geschichtliche Entwicklung der Kommunikationsinstrumente, wobei deutlich wird, dass sich nicht nur die Kommunikationsinstrumente verändert haben, sondern auch die Dimensionen, in denen Kommunikation verläuft (vgl. Abbildung 14).

Wurde bis in die 70er Jahre noch das Kernprodukt durch klassische Werbung kommuniziert, so erfolgte in den 70er und 80er Jahren eine Veränderung der Kommunikation auf den Service und Zusatznutzen eines Produkts. Hier wurde PR relevant. Seit den 90er Jahren ist wiederum eine Veränderung der Kommunikation hin zu Emotionen und Erlebniswelten zu beobachten, wobei hier das Eventmarketing zum Einsatz kommt.¹²²

¹¹⁸ Holzbaur 2002, S. 88

¹¹⁹ vgl. Holzbaur 2002, S. 88

¹²⁰ vgl. Trautwein 1999, S. 41

¹²¹ Bruhn 2005b, S. 418

¹²² vgl. Kiel 2004, S. 75f

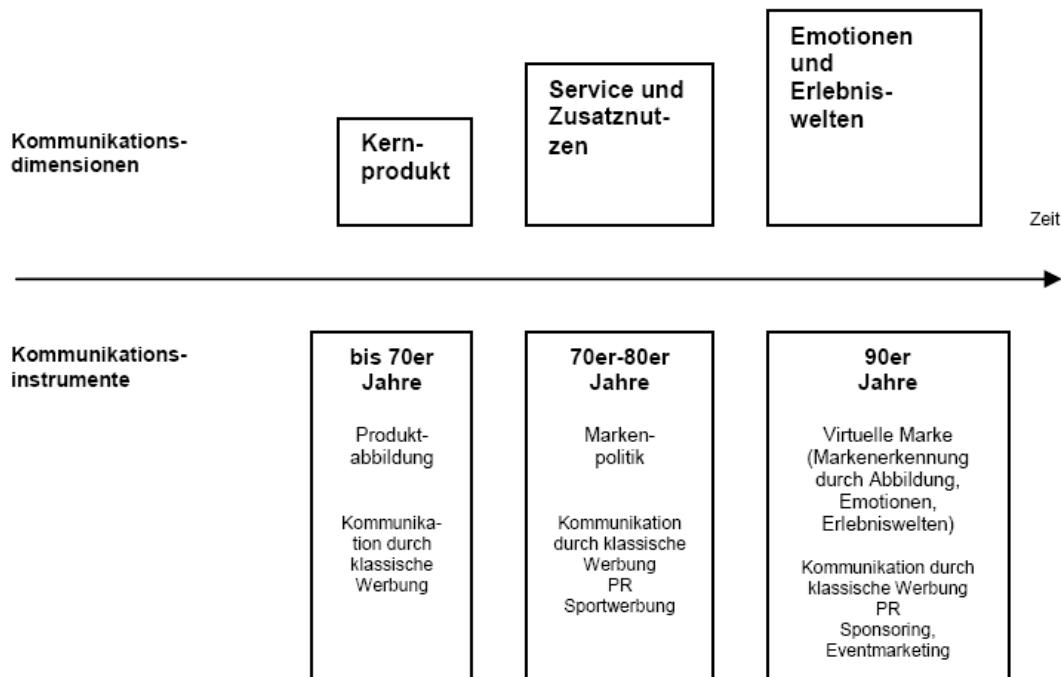


Abbildung 14: Geschichtliche Entwicklung der Kommunikationsinstrumente (Kiel 2004, S. 75f)

Events bzw. Eventmarketing zeichnen sich als innovatives Kommunikationsinstrument durch folgende Merkmale aus:¹²³ Ein Event ist

- eine initiierte Veranstaltung
- ohne vordergründigen Verkaufscharakter, daher stehen weder Verkaufsförderung, noch kurzfristige Verkaufserfolge im Vordergrund, sondern
- die emotionale Bindung des Teilnehmers an ein Unternehmen bzw. an die mit der Marke verbundenen Erlebniswelt.
- Durch ein tatsächliches Erleben sowie durch eigene Erfahrung können deutlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussungen erzielt werden, als durch massenmedial vermittelte Kommunikation.
- Durch die Interaktionsorientierung eines Events werden die Teilnehmer aktiv über die Verhaltensebene in die dargebotene Erlebniswelt einbezogen.
- Durch die Unterscheidung zur Alltagswirklichkeit wird für den Teilnehmer Abwechslung geboten, was zu einer Aktivierung führt.
- Aufgrund der Zielgruppenausrichtung von Events wird ein hoher Grad an Individualität und infolgedessen eine hohe Kontaktintensität erreicht.
- Daraus folgt die Möglichkeit zur dialogischen Kommunikation mit der Zielgruppe.

¹²³ vgl. Freudl 2004, S. 13

Obwohl hier von Unternehmen und Marken gesprochen wird, kann man diese Merkmale durchaus auch bei Nonprofit Organisationen und ihren Events feststellen, denn auch hier ist eine emotionale Bindung des Eventteilnehmers gewünscht.

Eventmarketing kann außerdem drei verschiedene Dimensionen beinhalten: Die Art der Interaktion, die Adressaten des Events und der Erlebnisrahmen, in dessen Umfeld das Erlebnis vermittelt wird. Nachfolgende Grafik veranschaulicht diese Dimensionen:¹²⁴

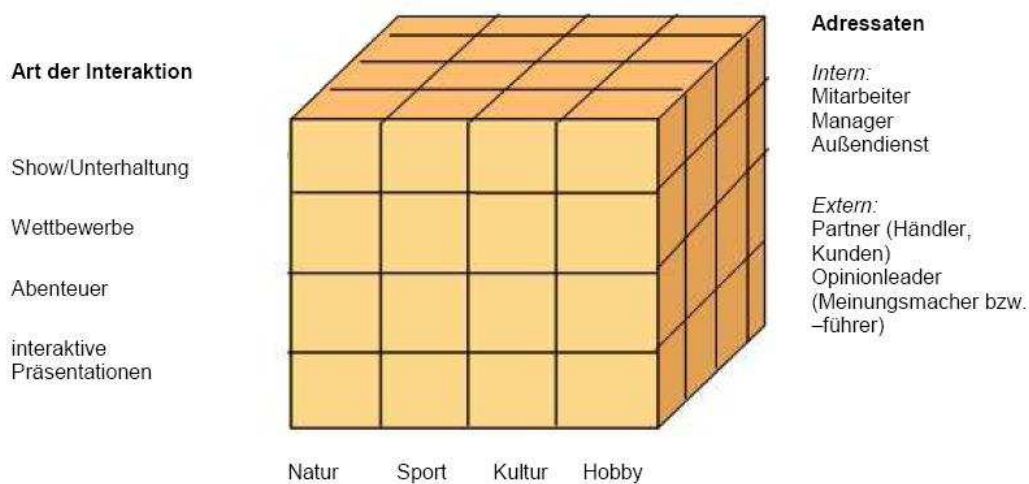


Abbildung 15: Dimensionen des Eventmarketing (Zanger / Sistenich 1996, S. 135)

Da Events eine Erlebnisorientierung aufweisen, kann man Eventmarketing auch als Erlebnis-Marketing bezeichnen, welches auf drei wesentlichen Komponenten basiert:¹²⁵

1. **Dialog:** Das erstellte Kommunikationsdesign muss dafür geeignet sein, einen inneren Dialog herzustellen. Möglich wird der innere Dialog nur, wenn der Rezipient die Botschaft nicht nur nachzuvollziehen kann, sondern sich von dieser auch angesprochen fühlt. Der Dialog kann zudem auch verstärkt werden. Diese Verstärkung tritt ein, wenn sich das Produkt bzw. die vermittelte Botschaft erleben lässt.
2. **Service:** Ein begleitendes Service ist besonders wichtig. Mit einem umfangreichen Serviceprogramm soll auf die besonderen Wünsche der Kunden eingegangen werden.

¹²⁴ vgl. Zanger / Sistenich 1996, S. 135

¹²⁵ vgl. Trautwein 1999, S. 248f

3. **Entertainment:** Kreativität und Unterhaltungswert des Events bestimmen letztlich den Marketingerfolg.

Aus Unternehmenssicht zählen Events bzw. Eventmarketing zu sogenannten „Below-the-line“ Aktivitäten. Bei diesen Aktivitäten wird mit der Zielgruppe persönlich in Kontakt getreten. Dies geschieht durch inszenierte Erlebniswelten, die bestimmte Emotionen auslösen sollen. Außerdem verfügen „Below-the-line“ Maßnahmen über einen hohen Neuigkeitsgrad. Außerdem handelt es sich hierbei um Individualkommunikation, da der Einzelne persönlich angesprochen wird. Die Ansprache erfolgt in einem nichtkommerziellen Umfeld auf emotionale Weise. Das bedeutet, dass emotionale und physische Reize angesprochen werden können, da der Mensch als Individuum im Mittelpunkt des Geschehens steht. Da Events zudem relativ exakt auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten werden, kann von Zielgruppengenaugkeit gesprochen werden.¹²⁶

Nachfolgende Grafik bietet einen Überblick zur Einordnung von „Below-the-line“ Maßnahmen, wonach Events innerhalb der Kommunikationspolitik unter dem Eventmarketing einzuordnen sind:

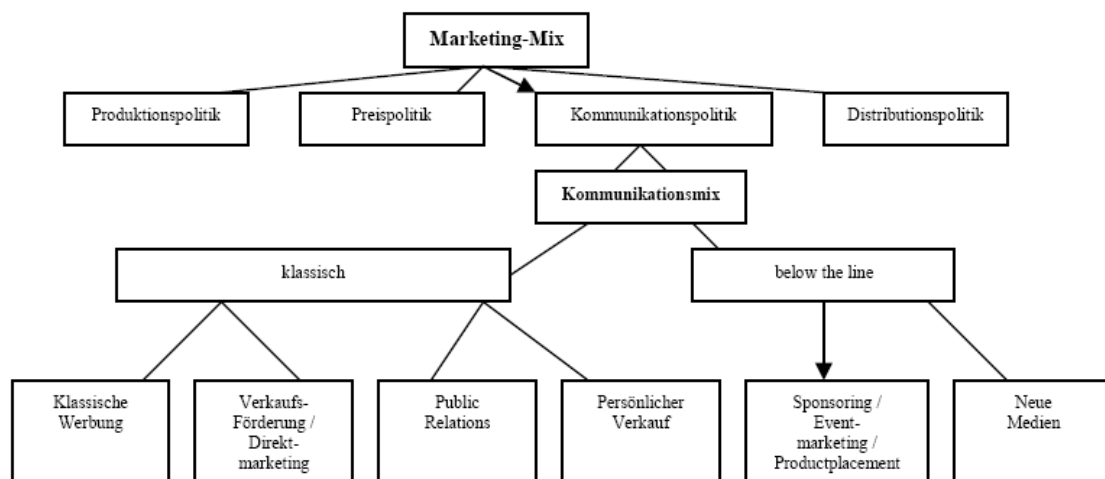


Abbildung 16: Einordnung von Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix (eigene Darstellung nach Kiel 2004, S. 70)

Man könnte auch argumentieren, dass Events bzw. below-the-line-Instrumente zu den modernen Kommunikationstools innerhalb des Kommunikations-Mix zählen und klassische Kommunikationsinstrumente nicht nur flankieren, sondern in letzter Zeit sogar substi-

¹²⁶ vgl. Kiel 2004, S. 78

tuieren. Betrachtet man Events zunächst theoretisch, so handelt es sich erst um eine Maßnahme zur Unterstützung des Direktmarketings oder zur Belebung der PR-Arbeit. In den letzten Jahren gewannen jedoch Events bzw. Veranstaltungen, die eigens für Werbe- oder PR-Zwecke kreiert wurden zunehmend an Bedeutung.¹²⁷

Dass Events zu den Kommunikationsinstrumenten der Zukunft gehören bestätigt die Event-Klima Studie 2009 des Forums Marketing-Eventagenturen: „*Marketing-Events sind die kommunikationspolitische Maßnahme der Zukunft. Live-Kommunikation schafft den direkten, unmittelbaren Kontakt zum Rezipienten [bzw. zur Öffentlichkeit und dem Zielpublikum] (Anm. der Verfasser) und gewinnt deshalb immer stärker an Bedeutung*“.¹²⁸

Abbildung 17 stellt diese wachsende Bedeutung des Eventmarketings bildlich dar. 84 Prozent der Befragten der Event-Klima Studie 2009 waren der Meinung, dass Eventmarketing im Hinblick auf Markenkommunikation das Instrument der Zukunft ist. Gegenüber der letzten Studie ist dies ein Zuwachs von 20 Prozent. Daher sind Events im Unternehmensmarketing zu einem unumgänglichen Bestandteil geworden. Darüber hinaus sind sich 76 Prozent der Befragten sicher, dass der Erfolg des Eventmarketings an eine langfristige und nachhaltige Einsetzung dieser Art von Kommunikation geknüpft ist.¹²⁹

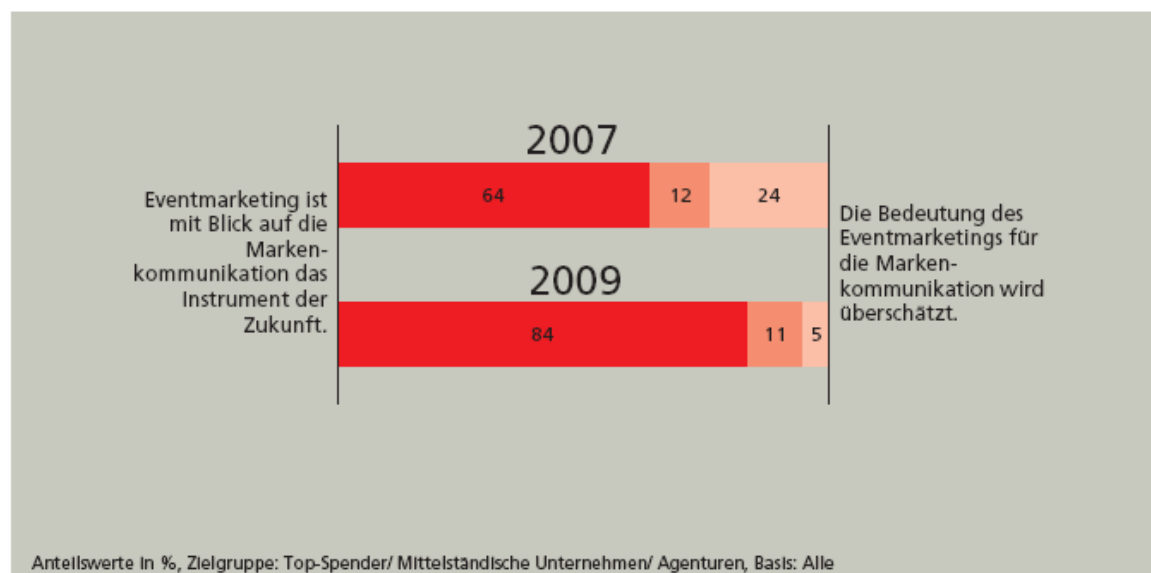


Abbildung 17: Zur Bedeutung des Eventmarketings (Forum Marketing Eventagenturen, S. 5)

¹²⁷ vgl. Trautwein 1999, S. 35ff

¹²⁸ Forum Marketing Eventagenturen 2009, S. 3

¹²⁹ vgl. Forum Marketing Eventagenturen 2009, S. 5ff

Um Missverständnissen vorzubeugen, soll der Markenbegriff nun auch in Verbindung zu NPOs gesetzt werden. Die NPO Akademie in Wien stellt dazu deutlich klar: *„Marken sind nicht nur im Profit-Bereich Voraussetzung für nachhaltigen Unternehmenserfolg. Dabei sind nicht Markenartikel gemeint, sondern Marken für Dienstleistungen und Unternehmensmarken. Die geringe Unterscheidbarkeit von Produkten und Leistungen macht die Differenzierung über Marken und ihre Werte zunehmend zum Entscheidungskriterium. Das gilt ebenso für Non-Profit-Organisationen: wer mit einer starken Marke überzeugen kann, gewinnt bei vergleichbaren Leistungen die Menschen für sich.“*¹³⁰

3.5 Zur Wirkungsweise von Eventkommunikation

Hier werden nun die Wirkungsweise von Events diskutiert und einige themenbezogene Modelle aufgezeigt.

3.5.1 Von der kognitiven Ebene zur Lebendigkeit

Um ein Handeln der Zielgruppe zu erreichen muss zunächst einmal die Offenheit und Lebendigkeit des Adressaten geweckt werden. Man muss sich daher Zugang zur Erlebnistiefe schaffen, wobei dieser Zugang mehrere Ebenen durchschreitet:¹³¹

- von der kognitiven Ebene
- und der sensorischen Ebene
- über die emotionale Ebene
- in die Erlebnistiefe
- zur Lebendigkeit.

Zunächst wird auf der kognitiven Ebene Verstehen erzeugt, indem Argumente zur Bewertung geliefert werden. Auf der sensorischen Ebene wird die Erlebnistiefe durch multisensorische Präsentation angebahnt. Es werden gezielte sensorische Qualitäten (z.B. Farben oder Musik) ausgewählt, die eine Affinität zur Botschaft bzw. zum Kommunikationsziel besitzen. Auf die emotionale Ebene wirkende Bilder und Symbole wecken entsprechende Assoziationen, aktivieren Einstellungen und bereiten Werthaltungen vor. Das Erleben

¹³⁰ NPO-Akademie 2010, S. 1

¹³¹ vgl. Vagedes 1998, S. 53

entwickelt sich in drei Dimensionen: dem Verstehen, Bewerten und Identifizieren. Letztlich werden in Events gezielt Elemente eingebaut, um seine Lebendigkeit entfalten zu können. Dieses vielschichtige und intensive Erlebnis führt zu einer persönlichen Identifikation mit dem Event und dem Bedürfnis zu handeln und sich mitzuteilen. Ein Event sollte daher auch kommunizierbar sein, um es dem Teilnehmer zu ermöglichen, nach dem Event persönlich über das Erlebte zu sprechen und dessen Inhalte weiterzuvermitteln.¹³²

3.5.2 Five-Senses-PR

Ein Mensch verfügt in der Regel über fünf Sinne, woraus fünf verschiedene Wahrnehmungen resultieren. Diese sind die visuelle, die haptische, die auditive oder akustische, die olfaktorische und die gustatorische Wahrnehmung, welche in der Folge nun genauer beschrieben werden.¹³³

Die visuelle Wahrnehmung ist mit dem Gesichtssinn der stärkste menschliche Sinn. Etwa drei Viertel der gesamten Sinneseindrücke werden über das Sehen aufgenommen. In der PR wird dieser Sinn nur sehr wenig genutzt, denn es wird kaum mehr übertragen als ein bloßer Text. Die Relevanz der visuellen Kommunikation und die Kraft der Bilder werden leider oft ignoriert. Bei Events können visuelle Möglichkeiten hingegen umfassend ausgeschöpft werden.¹³⁴

Bei der haptischen Wahrnehmung handelt es sich um den Tastsinn, der als zweitstärkster Sinn gilt. Events sind in diesem Sinne eine gute Möglichkeit, um beispielsweise mit Kälte, Druck, glatte und raue Oberflächen, Ecken und Kanten, Wind und Vibration bei der Zielgruppe einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Jegliche Arten von Besichtigungen werden um vielfaches anschaulicher, wenn der Besucher etwas anfassen darf.¹³⁵

Natürlich spielt auch das Gehör des Menschen eine wesentliche Rolle. Der Gehörsinn ermöglicht die auditive oder akustische Wahrnehmung aller Arten von Geräuschen. Bei einer Präsentation kann bewusst die Aufmerksamkeit der Besucher auf den Hörsinn ge-

¹³² vgl. Vagedes 1998, S. 54

¹³³ vgl. Klenk / Michels 2007, S. 110ff

¹³⁴ vgl. ebd, S. 110

¹³⁵ vgl. ebd

lenkt werden, indem zum Beispiel der Raum verdunkelt wird. Vielfach hat auch die Einbindung von Live Musik bei einem Event eine große Wirkung.¹³⁶

Beim Geruchssinn bzw. der olfaktorischen Wahrnehmung muss bedacht werden, dass diese stark beeinflusst von Erinnerungen und lustgesteuerten Urteilen ist. Gerüche werden daher im gesättigten Zustand anders wahrgenommen als im nüchternen Zustand. Außerdem rufen Gerüche Erinnerungen an Orte, Personen und Situationen wach. Daraus folgt, dass Gerüche bzw. Düfte in starkem Maße Emotionen auslösen können. Sie haben also ein großes kommunikatives Potential. Als Beispiel soll hier die Einführung eines Geländewagens dienen, der den Geruch von Waldboden mit sich trägt. Dieser Geruch kann dadurch die Einsatzgebiete des Fahrzeuges unterstreichen. Oftmals können auch duftende Einladungskarten zu einem Event eine größere Aufmerksamkeit und Neugierde hervorrufen.¹³⁷

Der Geschmacksinn oder die gustatorische Wahrnehmung sind am wenigsten ausgeprägt. Dennoch nimmt der Geschmack in unserer Gesellschaft einen primären Stellenwert ein. Wenn Menschen essen, so tun sie dies nicht nur um satt zu werden, sondern auch um Geschmack zu empfinden. Geschmack und Essen beeinflussen das Wohlbefinden spürbar, daher spielt das kulinarische Angebot bei Events eine große Rolle.¹³⁸

Festgehalten werden kann, dass Informationen nachhaltiger gespeichert werden, wenn sie über verschiedene Kanäle gleichzeitig beim Rezipienten vordringen. Es gilt daher Informationen und Eindrücke so aufzubereiten, dass alle fünf Sinne angesprochen werden. Dadurch wird ein Event zu einem einzigartigen Erlebnis mit lang anhaltender Wirkung.¹³⁹

3.5.3 Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing

Eventkommunikation löst bestimmte Reaktionen beim Rezipienten aus, wobei zwischen inneren, nicht sichtbaren und äußeren, sichtbaren Vorgängen unterschieden wird. Allgemein werden diese Reaktionen als Wirkungen definiert. Die hervorgerufenen inneren Vorgänge werden auch als kommunikative Wirkungen (also Erinnerungen oder Einstellungen) bezeichnet. Daneben versteht man unter den hervorgerufenen äußeren Vorgängen

¹³⁶ vgl. Klenk / Michels 2007, S. 111

¹³⁷ vgl. ebd, S. 112

¹³⁸ vgl. ebd, S. 112f

¹³⁹ vgl. ebd, S. 113f

vor allem ökonomische Wirkungen (Kauf eines Produktes). Um Kommunikationswirkungen zu erklären bieten sich laut Nufer verschiedene Modelle an (z.B. Stufenmodell/Wirkungshierarchiemodell, behavioristisches S-R-Modell, neobehavioristisches S-O-R-Modell, Modell der Wirkungspfade).¹⁴⁰ Er selbst entwickelte das Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing, welches nun genauer erläutert werden soll.¹⁴¹

Grundlage dieses Modells ist das bekannte S-O-R-Paradigma, wobei ein Event den unabhängigen Stimulus (S) und das beobachtbare Verhalten der Rezipienten (R) die abhängige Variable bildet. Das Event verfolgt als Stimulus die Aufgabe, Angebote, Produkte bzw. Unternehmen für die Zielgruppe attraktiv erscheinen zu lassen, sodass ein Vorzug gegenüber Mitbewerbern getroffen wird. Die weitere Dimension bildet der Ansatz des Modells der Wirkungspfade, wobei kognitive und emotionale Wirkungsgrößen unterschieden werden. Außerdem werden auch kognitive, aktivierende und gemischt kognitiv-aktivierende Variablen miteinbezogen. Kognitive Variablen sind demnach jene Vorgänge, durch die ein Individuum Informationen nicht nur aufnimmt, sondern diese auch verarbeitet und speichert. Unter kognitiven Vorgängen versteht man also im weiteren Sinne die gedankliche Informationsverarbeitung (Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis). Aktivierende Variablen sind dagegen jene Vorgänge, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und in weiterer Folge das Verhalten antreiben (Emotion, Motivation und Einstellung). Darüber hinaus unterscheidet er zwischen sechs intervenierenden Variablen. Diese sind Involvement, Stimmungen, Emotionen, Informationen, Lernen und Einstellung/Image.¹⁴² Der Prozess dieses Modells soll nun kurz erläutert werden, wobei zunächst die sechs intervenierenden Variablen definiert werden.

Das Involvement, ein zentrales Konstrukt zur Erklärung des Verhaltens, *„bezieht sich auf den Grad der empfundenen persönlichen Bedeutung und/oder das Interesse, das in einer spezifischen Situation durch einen Stimulus (oder Stimuli) geweckt wurde“*.¹⁴³ Kroeber-Riel und Weinberg definieren dies wie folgt: *„Unter Involvement versteht man die Ich-Beteiligung bzw. gedankliches Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einen Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet“*.¹⁴⁴ Unter Stimmungen wird angelehnt an das Alltagsverständnis dieses Begriffs eine *„momentane, subjektiv erfahrbare Befindlichkeit“* eines Menschen verstanden.¹⁴⁵ *„Emotionen sind innere Erregun-*

¹⁴⁰ vgl. Nufer 2002, S. 103ff

¹⁴¹ vgl. ebd., S. 157

¹⁴² vgl. ebd., S. 113ff

¹⁴³ Antil (1984) S. 128 zit. nach Solomon / Bamossy / Askegaard (2001) S. 203ff

¹⁴⁴ Kroeber-Riel / Weinberg 1999, S. 338

¹⁴⁵ vgl. Silberer, Günter (1999): Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor. In: Marketing ZFP, Heft 2, 1999, S. 131-148. zit. nach Nufer 2002, S. 122.

gen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“¹⁴⁶ Nufer spricht in seinem Modell bei Emotionen von aktivierenden Zustandsvariablen, welche zunächst zwar nur momentane Wirkungsgrößen darstellen, diese aber in weiterer Folge eine wesentliche Determinante zur Erzielung von langfristigen Gedächtniswirkungen darstellen.¹⁴⁷ Unter dem Informations-Begriff kann man nach Trommsdorff im engeren Sinne wahrgenommene Sachverhalte verstehen, die im weiteren Sinne zu verarbeiteten, interpretierten und bewerteten gedanklichen Repräsentationen oder Kognitionen werden.¹⁴⁸ Der Lernbegriff ist nach Kroeber-Riel und Weinberg eine „relativ überdauernde Veränderung einer Verhaltensmöglichkeit aufgrund von Erfahrung und Beobachtung“.¹⁴⁹ Unter einer Einstellung versteht man die „innere Bereitschaft eines Individuums, gegenüber bestimmten Reizen eine relativ stabile positive oder negative Reaktion zu zeigen“.¹⁵⁰

Wie bereits eingangs erwähnt bildet die Grundlage dieses Modells der Bezugsrahmen des S-O-R-Paradigmas. Das Event ist demnach der unabhängige Stimulus (S), während das beobachtbare Verhalten der Rezipienten die abhängige Variable (R) darstellt. Die vorhin definierten sechs intervenierenden Variablen sind demnach die „Black Box“ (O), wobei diese Konstrukte miteinander in Beziehung stehen und sich gegenseitig beeinflussen.¹⁵¹

Sind Eventteilnehmer in guter Stimmung, so lassen sie sich leichter beeinflussen. Emotionen tun ihren Teil dazu, indem sie Erlebniswerte gestalten. Diese Erlebnisse sollen dazu führen, dass es zu einer Gedächtniswirkung kommt, die über die momentane Befindlichkeit hinausgeht. Werden Eventteilnehmer sowohl emotional als auch informativ angesprochen, so kann von Infotainment gesprochen werden. Nicht nur die Gedächtnisleistung, sondern auch die Lernleistung wird durch eine entsprechende Aktivierung der Rezipienten in Verbindung mit einer passenden Stimmung beeinflusst. Sind die Stimuli emotionsstark, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, langfristig im Gedächtnis abgespeichert zu werden. Lernen bildet die Ausgangsbasis einer Einstellungsänderung. Eine entsprechende Einstellung bzw. ein Image ist schlussendlich in diesem Modell die zentrale Wirkungsgröße.¹⁵²

Nachfolgende Abbildung verbildlicht dieses Modell:

¹⁴⁶ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 106

¹⁴⁷ vgl. Nufer 2002, S. 131

¹⁴⁸ vgl. Trommsdorff 2009, S. 80

¹⁴⁹ Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 316

¹⁵⁰ Berndt 1996, S. 46

¹⁵¹ vgl. Nufer 2002, S. 158f

¹⁵² vgl. ebd., S. 159ff

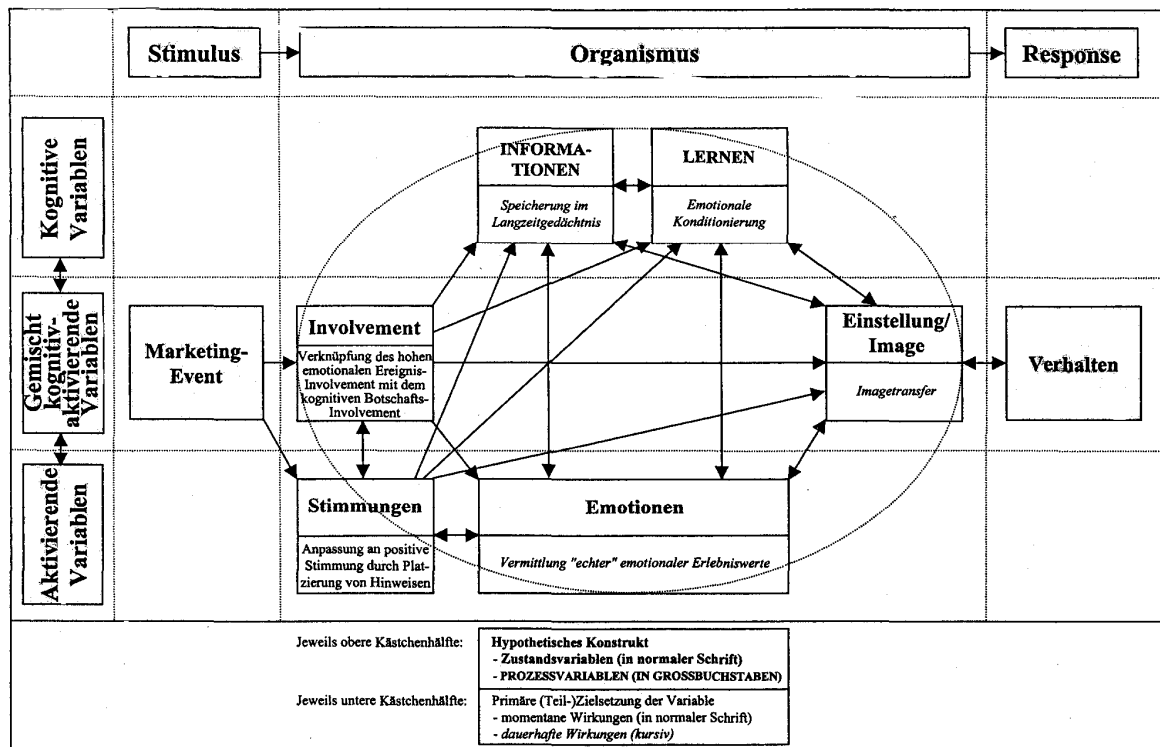


Abbildung 18: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Markting (Nufer 2002, S. 157)

3.6 Events im kommunikationswissenschaftlichen Kontext

Hier werden nun einige kommunikationswissenschaftliche Modelle aufgezeigt sowie der Zusammenhang des PR-Instruments Event erklärt.

3.6.1 PR-Modell nach Grunig & Hunt

Die amerikanischen Kommunikationsforscher James Grunig und Todd Hunt entwickelten 1984 vier unterschiedliche Kommunikationsmodelle als unterscheidbare Formen von Kommunikationsprozessen, welche die unterschiedlichsten PR-Verhaltensweisen erfassen. Bei diesen vier Modellen handelt es sich um Publicity, Informationstätigkeit, Überzeugungsarbeit und den Dialog:¹⁵³

¹⁵³ vgl. Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing public relations, Fort Worth, Texas: Holt, Rinehart and Winston S. 21ff zit. nach Avenarius 2000, S. 85

1. Die Publicity

Die Publicity stellt das einfachste Modell unter diesen PR-Modellen dar. Es handelt sich um Einwegkommunikation von stark verkürzten Aussagen zwischen dem Aussender und dem Empfänger. In der wissenschaftlichen Literatur hat sich dieses Modell auch unter dem Namen „Propaganda“ eingebürgert. Bezweckt wird eine positive Reaktion in Form von Kauf- oder Wahlakten. Auch heute wird Publicity meist in Kampagnenform lebhaft betrieben und zwar für Personen, Produkte, Marken oder Ideen.

2. Die Informationstätigkeit

Beim PR-Modell der Informationstätigkeit geht es um das Informiertsein über einen Sachverhalt. Beim Mitteilen und Verlautbaren über möglichst alle Aspekte eines Sachverhalts geht es vor allem um Aufklärung. Auch hier handelt es sich wieder um eine Einwegkommunikation, jedoch in einer viel umfassenderen Form.

3. Die Überzeugungsarbeit

Oftmals wird durch Zeitungsberichte das Zielpublikum nicht erreicht oder eine einmalige flüchtige Mitteilung reicht nicht aus, um das Publikum mit einer Botschaft vertraut zu machen. Wenn es darum geht seine Ansichten zu verfestigen, sind unter anderem der eigene Glaube, das kulturelle Umfeld, der Zufall oder auch die eigenen Vorurteile oft stärker als Fakten. Um dieses Gemenge zu durchdringen, muss Überzeugungsarbeit geleistet werden. Beim dritten PR-Modell geht es um das Argumentieren eines Sachverhalts und schlussendlich um die Erziehung. Um ein Publikum zu überzeugen, muss man sich voll und ganz auf dieses einstellen. Obwohl der Kommunikationsverlauf hier bereits in beide Richtungen verläuft und dieses Modell somit in einem höheren Grade kommunikativ ist, bleibt es bei einer asymmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation, da die Initiativen noch eindeutig vom Veranlasser ausgehen.

4. Der Dialog

Dieses Modell geht davon aus, dass eine Organisation auf die Vorstellungen ihrer Teilöffentlichkeiten eingeht. Ein Wechselgespräch führt demnach sowohl für die Organisation als auch für das Publikum zu Konsequenzen. Hier spricht man also von symmetrischer Kommunikation und in weiterer Folge vom Dialog, der einen Konsens zum Ziel hat. Dafür ist allerdings eine beidseitige Kompromissbereitschaft notwendig.

Dieses Dialog-Modell ist in der Praxis nicht unumstritten, denn viele Praktiker schrecken aufgrund des zu riskierenden offenen Ausgangs vor ihm zurück. So sagt zum Beispiel Lothar Rolke, dass eine auf Verständigung, Dialog und Einverständnis hin orientierte

Kommunikation für Hochleistungsgesellschaften absurd ist, da sie viel zu aufwändig und unsicher sowie in den Ergebnissen zu langsam ist.¹⁵⁴ Die Gegenposition vertritt Roland Burkart, der postuliert: „*Zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit hat sich an den Grundlagen der Verständigung zu orientieren*“.¹⁵⁵

Eventkommunikation hier eindeutig zuzuordnen ist schwierig, da dies sehr stark vom jeweiligen Event der Nonprofit Organisation abhängt. Jedoch sehe ich diese Events, die in meine eigene Untersuchung miteinbezogen wurden, zwischen der Informationstätigkeit und der Überzeugungsarbeit angesiedelt.

3.6.2 Exkurs zur Nachrichtenwerttheorie

Um eine Veranstaltung auf breiter Basis zu bewerkstelligen, muss diese so gestaltet werden, dass sie nicht nur für potentielle Teilnehmer interessant ist, sondern auch für die Medien. Daher sollten in Events Elemente integriert werden, die dem öffentlichen Interesse entsprechen. Einzelne Event-Module sollen also nicht nur für die Primärzielgruppe, also für die potentiellen Teilnehmer interessant sein, sondern einen Nachrichtenwert entwickeln. Durch einen entsprechenden Nachrichtenwert abhängig von der Dimension und den Strukturen des Kommunikationsraumes wird es möglich, eine Information zu generieren, die auch ein breites Medienpublikum wünscht.¹⁵⁶

Welche Relevanz Dimension und Struktur des Kommunikationsraumes für den Nachrichtenwert haben zeigt folgendes Beispiel: Für Bewohner und Medien einer Kleinstadt ist es sehr wohl von gewissem Interesse, wenn ein lokales Unternehmen im Zuge eines Events einen prominenten Gast präsentiert. In einer Großstadt dagegen ist die Präsenz bekannter Persönlichkeiten nichts Außergewöhnliches und ruft Medien daher kaum auf den Plan. In Großstädten nehmen Berichtersteller am ehesten davon Notiz, wenn ein Event einen aktuellen gesellschaftlichen Trend aufgreift und gleichzeitig das damit assoziierte Lebensgefühl umsetzt. Veranstaltungen, die auf einen aktuellen Trend zugeschnitten sind, sollen bestimmte trendorientierte Bevölkerungssegmente effektiv ansprechen. Daher können Massenmedien bei der Nachrichtenselektion diese prinzipiell nicht ignorieren.¹⁵⁷

¹⁵⁴ vgl. Rolke 1999, S. 439

¹⁵⁵ Burkart 1996, S. 248

¹⁵⁶ vgl. Trautwein 1999, S. 249

¹⁵⁷ vgl. ebd., S. 249f

3.6.3 Events innerhalb einer konstruktivistischen Perspektive

Konstruktivistische Ansätze beschäftigen sich damit, wie ein Akteur bzw. Konsument seine eigene, handlungsrelevante Wirklichkeit konstruiert. Zu beachten ist demnach, dass soziale Phänomene, wie beispielsweise Events, nicht unabhängig von den sie konstruierenden Menschen existieren können. Diese sozialen Phänomene sind vielmehr soziale Konstruktionen der Wirklichkeit, was zur Folge hat, dass sie aus der Perspektive der Beteiligten betrachtet werden müssen. Events sind demnach durch soziales Handeln bzw. Interaktionen produziert und reproduziert.¹⁵⁸

Da die Wirklichkeit immer von einer subjektiven Betrachtungsweise abhängig ist, wird sie aufgrund von Vorwissen und sozialen Erfahrungen auch definiert. Für die Aktivierung eines Rezipienten durch Events ist es daher maßgeblich, dass nicht bekannte oder bislang nicht verfügbare Elemente in einen vertrauten Erwartungshorizont bzw. in die Alltagswirklichkeit integriert werden. Dadurch soll der Rezipient in einer Handlungsorientierung münden, die ihn in eine Geschichte hineinzieht.¹⁵⁹

Das konstruktivistische Merkmal von Events zeigt sich in der Interaktionsorientierung: *„Kommunikation im Rahmen von Events spielt sich nicht (nur) als Informationsübertragung, sondern als Interaktion zwischen den Beteiligten ab. Anliegen ist es, die den Interaktionen zugrundeliegenden Konstruktionsprozesse zielgruppenspezifisch zu erkennen und für die Gestaltung von Events zu nutzen.“*¹⁶⁰

3.7 Kundenbindung durch Events

In der Marketing-Literatur gibt es eine kleine Anzahl von wissenschaftlichen Beiträgen zum Thema Kundenbindung durch Events. Welcher Zusammenhang zwischen Events und der Bindung von Spendern bzw. Unterstützern in Nonprofit Organisationen besteht, ist jedoch bislang unerforscht geblieben. Dennoch sollen hier grundlegende Gedanken zum Thema Kundenbindung durch Events angesprochen werden.

Kundenbindung ist zu der zentralen Marketingaufgabe geworden, wobei hierbei ein dauerhafter Dialog zwischen dem Unternehmen und dem Kunden entscheidend ist. Da der

¹⁵⁸ vgl. Zanger / Sistenich S. 46

¹⁵⁹ vgl. ebd, S. 51

¹⁶⁰ ebd S. 52

Kunde bzw. dessen Zufriedenheit über den Erfolg einer Marke und in weiterer Folge über den Erfolg des Unternehmens entscheidet, muss dieser in den Mittelpunkt des Denkens und Handelns gestellt werden. Markentreue kann letztlich nur durch Kundenbindung entstehen.¹⁶¹

Im Marketingbereich hat man das enorme Potential von Events zur Gestaltung von Kundenbeziehungen sehr wohl erkannt, welches sich in den fünf Prinzipien des Beziehungsmarketings widerspiegelt:¹⁶²

1. Individualisierung aller Marketingmaßnahmen

Individualisierung bedeutet zum einen den Zuschnitt von Produkten und Dienstleistungen auf den einzelnen Kunden. Zum anderen ist auch die Orientierung der Kommunikation an den Bedürfnissen, Regeln und Prinzipien des Kunden gemeint. Da sich Events meist an eine relativ gut bekannte Zielgruppe richten kann von Zielgruppengenaugkeit gesprochen werden, die für die Kundenbindung große Vorteile bringt.

2. Selektion und Priorisierung

Besonders aussichtsreiche Beziehungen müssen aus allen bestehenden Beziehungen ausgewählt werden. Prioritäten hinsichtlich einer optimalen Kosten-Nutzen-Relation müssen gesetzt werden. Auch dieses Prinzip wird bei Events angewandt. Durch die Einladung von Kunden, von denen sich ein Unternehmen einen gewissen Vorteil verspricht, werden Beziehungen intensiviert und ausgebaut.

3. Interaktion

Unter Interaktion ist zu verstehen, dass nicht nur das Senden von Botschaften zu beachten ist, sondern auch ein Empfang dieser. Events bieten eine optimale Plattform, um persönliche Interaktion vorzubereiten, zu gestalten sowie zu fördern. Man kann durch Events nicht nur einen intensiven Dialog anregen, sondern hat auch die Möglichkeit auf unmittelbares Feedback.

4. Integration

Aus einer gut inszenierten Interaktion folgt schließlich die Integration. Zwischen Hersteller und Kunden besteht keine klare Schwelle mehr. Alle Beteiligten befinden sich in einer Gewinnsituation, die durch Events geschaffen und vorbereitet werden kann.

¹⁶¹ vgl. Gründling, S. 85f

¹⁶² vgl. Bremshey / Domning 1998, S. 119ff

5. Aktion

Eine aktive und systematische Steuerung der Beziehungen findet in der Aktionsphase statt. Wichtig ist hier auch die Planung und Beurteilung von Beziehungsabläufen. Auch das ist im Rahmen der Eventkommunikation gegeben. Oft ist es für eine Kundenbindung sogar wichtiger, wie die Kommunikation gestaltet wird und weniger, was und warum kommuniziert wird.

Events bieten demnach den großen Vorteil, dass sie den Dialog zwischen Kunden und Unternehmen fördern können. Diese wichtige Aufgabe innerhalb der Marken- und Unternehmenskommunikation können dagegen von klassischen Kommunikationsinstrumenten nicht wahrgenommen werden. Durch diese Dialogförderung wird auch die Partnerschaft zwischen Kunde und Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt. Zu einer Verstärkung kommt es außerdem, wenn den Teilnehmern eines Events auch noch eine aktive Rolle zukommt und durch eine geschickte Dramaturgie ihre emotionale Spannung gesteigert wird. Aber auch passive Events, wobei die Teilnehmer nicht selbst aktiv in das Geschehen eingebunden werden, können ähnliche emotionale Wirkungen auslösen. Entscheidend ist hier, dass ein Event für den Kunden zum Erlebnis wird bzw. ein besonders einzigartiges Erlebnis erzeugt, sodass eine Betroffenheit hergestellt wird. Solange die Dialogfähigkeit gegeben ist, können nachhaltige Wirkungen erzeugt werden. Außerdem darf auch die Möglichkeit zum unmittelbaren Kontakt mit der Führungsebene nicht unterschätzt werden.¹⁶³

Gündling hält abschließend fest: *„Als Instrument der Kundenbindung ermöglichen sie das aktive Erleben von Marken- oder Unternehmenswelten, verstärken die Partnerschaft zwischen Marke/Unternehmen und Kunden, öffnen den Dialog zwischen den Partnern oder stellen sogar das zentrale Kommunikationsinstrument für das Unternehmen dar. (...) Mit einem (...) Event erreicht das Unternehmen also nicht bei vielen wenig, sondern bei wenigen viel. Je origineller die Events gestaltet werden, desto größer ist ihre Wirksamkeit und desto mehr heben sie sich vom Kommunikationseinerlei des klassischen Massenmarketing ab.“*¹⁶⁴

Zusammengefasst eignen sich Events zur Kundenbindung aufgrund ihrer Charakteristika der Emotionalisierung, der Dialogfähigkeit und der Zielgruppengenauigkeit.

¹⁶³ vgl. Gündling 1998, S. 87

¹⁶⁴ ebd., S. 90

II: Empirischer Teil

4. Empirische Untersuchung

In diesem ersten empirischen Kapitel werden Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen dargestellt sowie die angewandten Methoden erläutert. Danach werden die Fallbeispiele kurz vorgestellt sowie Ausgangsmaterial und konkrete Vorgehensweise beschrieben. Zum Abschluss wird noch das erarbeitete Kategoriensystem erläutert und graphisch dargestellt.

4.1 Erkenntnisinteresse

Im Hintergrund der zahlreichen Herausforderungen von NPOs (z.B. begrenztes Budget, starke Konkurrenz usw.) soll Kenntnis darüber erhalten werden, welchen Stellenwert Events als PR-Tool in NPOs haben sowie welche Ziele und Motive damit verfolgt werden. Außerdem interessiert dann im Detail, welchen Einfluss die Veranstaltung von Events auf Spenderbindung und Neuspendergewinnung hat. Wie bereits in der Einleitung bzw. Problemstellung kurz geschildert können Events ein innovatives Instrument zur Kundenbindung und Neukundengewinnung sein. Doch wie sieht dies bei Nonprofit Organisationen aus, wenn es sich nicht um Kunden, sondern um Spender handelt und die Tätigkeit von NPOs durch die Besonderheiten ihrer Leistungen (Immaterialität und Intangibilität) zusätzlich erschwert wird?

Es sollen dabei also neben dem allgemeinen Interesse nach dem Stellenwert von Events in NPOs drei weitere Zusammenhänge ergründet werden. Erstens soll herausgefunden werden, welche Bedeutung Events für die bestehende Beziehung zwischen Spendern und NPO haben. Zweitens soll ein möglicher Zusammenhang zwischen dem Event und potentiellen Neukunden ergründet werden. Daraus soll Kenntnis erhalten werden, ob sich die Veranstaltung von Events dahingehend lohnt, indem die NPO neue Unterstützer/Spender gewinnt. Diese ersten beiden Aspekte sollen mittels Leitfadeninterview mit Vertretern von Nonprofit Organisationen selbst ergründet werden. Der dritte Aspekt betrifft die Events selbst. Durch eine teilnehmende Beobachtung der verschiedenen Events soll ein Einblick erhalten werden, wie die Veranstalter auf den Eventteilnehmer zugehen und welche Abläufe hinsichtlich Unterstützung der Organisation durch Spenden maßgeblich sind.

4.2 Forschungsfragen

FF 1: Welchen Stellenwert haben Events als PR-Tool in Nonprofit Organisationen?

FF 1a: Worin besteht der praktische Nutzen von Events für NPOs im Vergleich zu klassischen Kommunikationsinstrumenten?

FF 2: Welche Rolle spielen Events in NPOs hinsichtlich Spenderbeziehungen?

FF 2a: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Abhaltung von Events und der Gewinnung von neuen Spendern?

FF 2b: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Abhaltung von Events und einer bestehenden Beziehung zwischen NPO und ihren Spendern (Spenderbindung)?

FF 3: Welche Abläufe sind während Events hinsichtlich Spenderansprache maßgeblich?

FF 3a: Wie erfolgt die Ansprache der Eventteilnehmer?

FF 3b: Welche Anstrengungen werden unternommen um Spenden zu erhalten?

4.3 Der Methodenmix

Im Zuge der empirischen Untersuchung kommt ein Methodenmix zwischen Leitfadeninterview und teilnehmender Beobachtung zur Anwendung.

4.3.1 Das Leitfadeninterview

Qualitative Interviews sind in der Sozialforschung sowohl in teilstandardisierter als auch in offener Form weit verbreitet und dienen oft der Vorbereitung standardisierter Erhebungen sowie der Entwicklung von Erhebungsinstrumenten für quantitative Forschungsprojekte. Kurz gesagt dienen sie in der qualitativen Forschung der Erfassung und Analyse von subjektiven Perspektiven. Sie ermöglichen es also nicht nur Situationsdeutungen und Hand-

lungsmotive in offener Form zu erfragen, sondern auch Alltagstheorien und Selbstinterpretationen differenziert und offen zu erheben sowie eine diskursive Verständigung über Interpretationen zu erhalten. Diese Charakteristika beschreiben die besondere Leistung der qualitativen Verfahren im Vergleich zu den begrenzten Möglichkeiten standardisierter Befragungen.¹⁶⁵

Bei qualitativen Interviews unterscheidet man zwischen Interviewführungen mit ausformulierten Fragen und Führungen, welche sehr offen auf der Grundlage mit weniger vorab festgelegten Fragen geführt wird. Relativ häufig wird ein flexibel einsetzbares, teilstandardisiertes Interview gewählt, welches zwischen den beiden Formen steht. Der Forscher orientiert sich an einem Interviewleitfaden, der jedoch viele Spielräume in den Frageformulierungen, Nachfragestrategien und in der Abfolge der Fragen eröffnet.¹⁶⁶

Das Leitfaden- oder fokussierte Interview fand ihren Ursprung in den 40er Jahren in der Kommunikationsforschung und Propagandaanalyse unter anderem durch Robert Merton und Patricia Kendall. Während man sich auf einen vorab bestimmten Gesprächsgegenstand konzentriert, versucht man anschließend Reaktionen und Interpretationen in relativ offener Form zu erheben. Der dabei zugrundeliegende Gesprächsleitfaden soll möglichst flexibel einsetzbar sein, da es das Ziel des Interviews ist, die Themenreichweite zu maximieren und dem Befragten die Chance zu geben, auch nicht antizipierte Gesichtspunkte zur Geltung zu bringen. Bei einem Leitfadeninterview handelt es sich also um ein halbstandardisiertes, mündliches Einzelinterview, das mit Hilfe eines Leitfadens geführt wird. Der Leitfaden ergibt sich daher aus den Forschungsfragen und soll als „Checkliste“ verwendet werden. Bei dieser Art der Befragung gibt es daher auch keine vorgefertigten Antwortkategorien, da es bei qualitativer Forschung auch darauf ankommt, dass die Befragten mit ihren eigenen Worten über ihre Erfahrungen berichten. Mit dem Interview sollen subjektive Erfahrungen der Probanden erhoben werden. Der Leitfaden enthält demnach thematische Gesichtspunkte, die im Verlauf des Interviews angesprochen werden sollen. Da die Fragen jedoch offen angelegt sind, wird auch die Reihenfolge nicht im Vorhinein festgelegt. Das Leitfadeninterview ist aber nicht nur gekennzeichnet durch offene Fragen und Reihenfolgen, sondern ist auch offen für unerwartete Antwortreaktionen. Daher können sich durchaus neue Gesichtspunkte aus dem Gesprächsverlauf ergeben. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Reihenfolge und Formulierung der Fragen dem Erzählfluss angepasst werden.¹⁶⁷

¹⁶⁵ vgl. Flick / Von Kardorff / Steinke 2000, S. 350f

¹⁶⁶ vgl. ebd, S. 353f

¹⁶⁷ vgl. Diekmann 2005, S. 446

Merton und Kendall formulierten 1979 vier Qualitätskriterien, welchen der Gesprächsverlauf bei einem Leitfaden unterliegt. Die Interviewphase soll sich demnach durch die Kriterien der Nicht-Beeinflussung, Spezifität, Erfassung eines breiten Spektrums und Tiefgründigkeit in Verbindung mit einem personalen Bezugsrahmen auszeichnen. Unter „Nicht-Beeinflussung“ versteht man einen nicht-direktiven Interviewstil, sodass die Befragten all jenes mitteilen können, was sie selbst für wichtig erachten. Dadurch kann sich der Forscher neue und unerwartete Einschätzungen erhoffen. Das Kriterium der „Spezifität“ meint den Versuch, Reaktionen auf Details der speziellen Situation zu beschreiben. Bei der „Erfassung eines breiten Spektrums“ sollte ein Augenmerk darauf gelegt werden, dass im Interview das Spektrum der angesprochenen Problemstellungen nicht zu eng ist. Außerdem sollten die Befragten stets über eine Gelegenheit zur Äußerung unerwarteter Reaktionen verfügen. Den Befragten ist also die maximale Chance einzuräumen, auf die „Stimulus-Situation“ zu reagieren und antizipierte, aber auch nicht antizipierte Reaktionen zu zeigen. Hinsichtlich der „Tiefgründigkeit“ sollte man beachten, dass affektive Reaktionen, also Emotionen durch Worte wie „gut“, „schön“, „hässlich“ usw. vom Interviewer durch Nachfragen tiefer ausgelotet werden. Der personale Kontext, welcher für die analysierten Deutungen und Reaktionen nicht unerheblich ist, muss in ausreichendem Maße beachtet und erfasst werden. Dies ist auch Voraussetzung für die Interpretationen nicht antizipierter Reaktionen auf die im Interview thematisierten Kommunikationsinhalte.¹⁶⁸

Der Vorteil von fokussierten Interviews liegt in der Möglichkeit, eine sehr zurückhaltende, nicht direkte Gesprächsführung und dem gleichzeitigen Interesse an sehr spezifischen Informationen mit der gegenstandsbezogenen Explikation von Bedeutungen zu kombinieren. Leider wird in der Praxis jedoch häufig zu einer sogenannten „Leitfadenbürokratie“ übergegangen. Darunter versteht man die Tendenz zu einem oberflächlichen Abhaken der Fragen, was besonders bei überlangen Leitfäden vorkommt. Außerdem häufen sich bewertende und kommentierte Aussagen durch den Interviewer, welche zwar unterstützend gemeint sind, sich aber leider lenkend bzw. störend auswirken. Oftmals kommt es auch zu fehlender Geduld beim Zuhören sowie zu Schwierigkeiten beim Aufgreifen von Anhaltspunkten für das Nachfragen.¹⁶⁹

Mittels Leitfadeninterview wurden die Eventverantwortlichen von ausgewählten Nonprofit Organisationen befragt, welche anschließend noch detailliert beschrieben werden.

¹⁶⁸ vgl. Merton und Kendall 1979, S. 171ff

¹⁶⁹ vgl. Flick / Von Kardorff / Steinke 2000, S. 355ff

4.3.2 Die teilnehmende Beobachtung

Die teilnehmende Beobachtung ist ein Datenerhebungsverfahren, das häufig in der Soziologie und in der Anthropologie zur Anwendung kommt. Der Forscher erhebt dabei Daten eines sozialen Milieus, in dem er selbst als mehr oder weniger „normales“ Mitglied teilhat. In der Regel wissen die anderen Teilnehmer der Gruppe nicht, dass über sie Forschung betrieben wird. Der teilnehmende Beobachter muss dabei in der Lage sein, alltägliche Interaktionen mit anderen Menschen auf zwei Ebenen zu gestalten. Er muss nicht nur auf der Ebene der normalen Lebenserfahrung seine normale Rolle als Gruppenmitglied und Freund wahrnehmen, sondern auch auf der Ebene der Datenquelle, für welche er sich als Forscher interessiert. In der Regel bestehen die Daten aus geschriebenen Notizen, aus welchen ein Protokoll entsteht. Außerdem können Audio- und Videoaufnahmen zur Unterstützung angefertigt werden.¹⁷⁰

Mayring hält den Grundgedanken der teilnehmenden Beobachtung folgendermaßen fest: *„Mit teilnehmender Beobachtung will der Forscher eine größtmögliche Nähe zu seinem Gegenstand erreichen, er/sie will die Innenperspektive der Alltagssituation erschließen. Dabei wird höchstens halbstandardisiert vorgegangen.“*¹⁷¹

Einige Events der ausgewählten Nonprofit Organisationen wurden mit einer teilnehmenden Beobachtung analysiert, sodass auch Auskunft darüber gegeben werden kann, welche Schritte von der Nonprofit Organisation während des Events wirklich gesetzt werden, um die Teilnehmer zu einer Spende zu motivieren.

4.4 Warum qualitative Forschung?

Qualitative Forschung ist in ihren Zugangsweisen häufig „näher dran“ als andere standardisierte Forschungsstrategien. So kann insbesondere durch Leitfadeninterviews häufig ein wesentlich konkreteres und plastischeres Bild der individuellen Perspektiven der Betroffenen gezeichnet werden. Qualitative Forschung ist für das Neue im Untersuchten bzw. für das Unbekannte im scheinbar Bekannten offen. So liefert sie Zugänge zu den subjektiven Sichtweisen der Interviewpartner.¹⁷²

¹⁷⁰ vgl. Cropley 2008, S. 92ff

¹⁷¹ Mayring 2002, S. 81

¹⁷² vgl. Flick / Von Kardorff / Steinke 2000, S. 17ff

Flick, Von Kardoff und Steinke formulierten folgende zwölf Kennzeichen qualitativer Forschung, von denen die meisten auch auf meine persönliche Forschungsabsicht zutreffen:¹⁷³

1. Methodisches Spektrum statt Einheitsmethode
2. Gegenstandsangemessenheit von Methoden
3. Orientierung am Alltagsgeschehen und/oder Alltagswissen
4. Kontextualität als Leitgedanke
5. Perspektiven der Beteiligten
6. Reflexivität des Forschers
7. Verstehen als Erkenntnisprinzip
8. Prinzip der Offenheit
9. Fallanalyse als Ausgangspunkt
10. Konstruktion der Wirklichkeit als Grundgedanke
11. Qualitative Forschung als Textwissenschaft
12. Entdeckung und Theoriebildung als Ziel

4.5 Fallbeispiele

Bei der Auswahl der Fallbeispiele handelt es sich um eine Bewusstauswahl. Nonprofit Organisationen gibt es viele. Daher fiel die Entscheidung auf Nonprofit Organisationen mit Sitz in Wien, um den Zugang zu diesen Organisationen zu erleichtern. Darüber hinaus wurden nur NPOs in die Untersuchungsauswahl einbezogen, welche in ihrer Kommunikationspolitik unter anderem auf Events setzen. Erleichtert wurde die Suche nach geeigneten Organisationen durch die Datenbank des Österreichischen Instituts für Spendenwesen (ÖIS) und ihrer Website www.spenden.at. Auf dieser Website konnte man Organisationen sowohl nach Spendenzielen als auch nach Bundesländern filtern, sodass man eine gute Übersicht darüber erhielt. In die Untersuchung fielen dann folgende NPOs hinein:

¹⁷³ vgl. Flick / Von Kardoff / Steinke 2000, S. 24

4.5.1 Die Rote Nasen Clowndoctors

Bei den Rote Nasen Clowndoctors handelt es sich um einen gemeinnützigen Verein zur Förderung der Lebensfreude für kranke oder leidende Menschen. Als besonderes Highlight veranstaltet der Verein seit 2009 den Rote Nasen Lauf (zuvor war dies einmal jährlich der Rote Nasen Tag). Der Lauf findet in vielen Gemeinden österreichweit statt. Jeder, der mitläuft, unterstützt mit seinen gelaufenen Kilometern die Tätigkeit der Roten Nasen, da die Sponsoren jeden gelaufenen Kilometer mit einer Geldsumme refundieren.¹⁷⁴

Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt unter Beachtung allenfalls bestehender gesetzlicher Vorschriften:¹⁷⁵



- Die Förderung und Erforschung des Einsatzes von künstlerischen und unterhaltenden Darbietungen zur Betreuung von kranken oder leidenden Menschen als therapeutisches Mittel im Genesungsprozess insbesondere auf die Anwendung des Lachens als Therapiehilfe.
- Die Förderung der Betreuung, insbesondere der Animation und Motivation, der psychologischen Unterstützung und Therapiebegleitung von kranken oder leidenden Menschen in Kliniken, Krankenhäusern, Altersheimen, Heimen, Internaten, Kinderdörfern, Kindergärten, Schulen und ähnlichen öffentlichen und privaten Institutionen.
- Die Förderung der Phantasie, Kreativität, Begabungen, Bildung, Kommunikation und Lebensfreude von kranken Menschen und Menschen in Notsituationen.
- Die Förderung der Therapieakzeptanz von kranken oder leidenden Menschen.
- Information von Kindern, Erwachsenen, Senioren und Behinderten über die heilende Kraft des Humors und einer positiv heiteren Lebenseinstellung vor allem im Krankheitsfall, in Krisen oder anderen schwierigen Lebenssituationen.

¹⁷⁴ vgl. <http://www.rotenasen.at/index.php?id=717> (10.07.2010)

¹⁷⁵ vgl. ebd

4.5.2 Global 2000



Global 2000 oder auch „Friends of the Earth Austria“ ist Österreichs führende unabhängige Umweltschutzorganisation. Sie kämpft für eine intakte Umwelt, eine zukunftsfähige Gesellschaft und nachhaltiges Wirtschaften. Als politische

Umweltschutzorganisation zeigt sie Alternativen für eine intakte Umwelt auf. Darüber hinaus gestaltet die Organisation Rahmenbedingungen der Politik im Sinne des Umweltschutzes aktiv mit.¹⁷⁶

Global 2000 beschäftigt sich außerdem mit brisanten gesellschaftlichen Themen und deckt deren Gefahren für Mensch und Umwelt auf. Das Mission Statement der Organisation lässt sich wie folgt festhalten:¹⁷⁷

- Konsequente und kritische Beobachtung der umweltpolitischen Entwicklungen in Österreich sowie Starkmachung für regionale und internationale ökologische Gerechtigkeit und eine lebenswerte Zukunft.
- Hilfe für Opfer von Umweltkatastrophen.
- Kooperation mit anderen Umweltschutzorganisationen, Bürgerinitiativen, unabhängigen Umweltgruppen sowie ausgewählten Bereichen der Wirtschaft zur Zielerreichung.
- Die Agierung der Organisation erfolgt sachlich fundiert und unter Ausschöpfung aller demokratischen Mittel. Damit stellt sich Global 2000 entschieden gegen die Einschränkung demokratischer Mittel, der Widerstand ist gewaltfrei und lösungsorientiert.
- Die Glaubwürdigkeit der Organisation beruht auf der Unabhängigkeit und Unbequemlichkeit sowie der kritischen Distanz zu Parteien, Regierung und Wirtschaft.
- Die Zielverfolgung ist leidenschaftlich, konsequent und hartnäckig. Umweltschutz wird als grundlegende Auseinandersetzung mit den Ursachen und Bedingungen

¹⁷⁶ vgl. <http://www.global2000.at/site/de/ueberuns/umweltschutz/umweltschutzorganisation/> (21.10.2010)

¹⁷⁷ vgl. <http://www.global2000.at/site/de/ueberuns/philosophie/leitbild/article-mission.htm> (02.02.2011)

der globalen Umweltzerstörung und nicht bloß als Symptombekämpfung gesehen. Ein voller Einsatz für mögliche Auswege ist gegeben.

- Durch Lobbying, Aktionen und Informationsarbeit wird öffentlicher Druck erzeugt, der sich an Politik, Wirtschaft und Bevölkerung wendet. Anhand von Projekten sollen positive Beispiele für ökologische Lösungen vermittelt werden.
- Die Arbeit von Global 2000 wird vorwiegend durch Privatspenden finanziert. Dabei wird möglichst effizient und nicht gewinnorientiert gearbeitet. Spendengelder werden dabei verantwortungsvoll und ausschließlich für die Erreichung der Umweltziele eingesetzt. Das Spendengütesiegel bringt dies zum Ausdruck.
- Global 2000 arbeitet sowohl mit angestellten als auch mit ehrenamtlichen Mitarbeitern mit Überzeugung und unter großem persönlichen Einsatz für eine verantwortungsvolle und zukunftsfähige Gesellschaft.

Die Organisation wurde in die Untersuchung miteinbezogen, weil sie immer wieder Events veranstaltet. Beispiele dafür sind das Global 2000 Geburtstagsfest, verschiedene Flashmobs und Demonstrationen sowie die Picknick-Wiese auf der Wiener Ringstraße.



4.5.3 Volkshilfe Österreich

Die Volkshilfe Österreich ist ein gemeinnütziger Verein, der als Mitglieder seine neun Landesverbände hat. Sie ist ein modernes soziales Dienstleistungsunternehmen und Hilfsorganisation zugleich, die nach einem 4-Säulen-Prinzip agiert.¹⁷⁸

- Soziale Dienstleistungsorganisation: Als gemeinnützige, überparteiliche und überkonfessionelle österreichweit tätige Organisation plant, betreibt, unterstützt und errichtet sie soziale und sozialmedizinische Einrichtungen und Projekte, wobei gesundheits- und sozialpolitisches Agieren im Mittelpunkt der Wirksamkeit steht.
- Nationale/Internationale humanitäre Hilfsorganisation: Humanitäre Hilfe wird geleistet, daneben ist sie stets auf der Suche nach Kooperationen mit allen engagier-

¹⁷⁸ vgl. <http://www.volkshilfe.at/1016...2.html> (17.05.2010)

ten, humanistisch denkenden und offenen Menschen und Organisationen, die an der Bewältigung sozialer Probleme arbeiten. Auch bei akuten Katastrophen ist die Volkshilfe einsatzbereit.

- Spendenorganisation: Mit Hilfe von Spenden und der finanziellen Unterstützung von Partnern und Sponsoren können Hilfsprojekte umgesetzt werden. Spendengelder werden dabei in transparenter Weise für sinnvolle Projekte eingesetzt.
- Soziale Bewegung: Die Volkshilfe versteht sich als aktiver Teil der Zivilgesellschaft sowie als Ergänzung und Erweiterung der Agenden der öffentlichen Hand sowie als Interessensvertretung jener Menschen, die keine Lobby haben.

Auch dieser Verein besitzt Eventcharakter mit der jährlichen Veranstaltung der „Nacht gegen Armut“, wo sich zahlreiche Persönlichkeiten für die Armutsbekämpfung in Österreich engagieren. Der gesamte Benefizabend, der im Zeichen des Spendesammelns steht, wird mit einem musikalischen und künstlerischen Rahmenprogramm umgeben und zieht ein starkes Medieninteresse nach sich.

4.5.4 Aktion Leben Österreich



Die Aktion Leben Österreich ist eine Organisation für den Schutz des menschlichen Lebens. Die Bewegung ist ein privater, parteipolitisch unabhängiger, überkonfessioneller und gemeinnütziger Verein, der sich für eine lebensbejahende Gesellschaft einsetzt und sich überwiegend aus Spendenmitteln finanziert. Ihre Tätigkeit erstreckt sich über die Bereiche der Schwangerenberatung und praktischen Hilfe, der Bildungsarbeit und Sexualerziehung, der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der kritischen Beobachtung biomedizinischer Forschung und Biotechnologie.¹⁷⁹

Am Tag des Lebens, welcher sich jedes Jahr zum 1. Juni jährt, veranstaltet die Organisation vielfältige Aktivitäten in der Öffentlichkeit, um für ihre Anliegen zu werben.

¹⁷⁹ vgl. <http://www.aktionleben.at/leitbild> (03.01.2010)



Abbildung 19: Überraschung deines Lebens-Packerl (http://www.aktionleben.at/images/content/Stand_klein_hell.jpg (03.01.2010))

4.5.5 Save Tibet – Gesellschaft zur Hilfe an das Tibetische Volk



Save Tibet ist eine seit 1994 aktive Organisation. Als gemeinnütziger, parteipolitisch unabhängiger und religiös ungebundener Verein tritt er für die Freiheit, Selbstbestimmung und die Verwirklichung der Menschenrechte in Tibet ein. Diese Zielverfolgung geschieht in Zusammenarbeit mit der tibetischen Exilregierung sowie mit tibetischen Unterstützungsgruppen in aller Welt. Die Organisation betreibt nicht nur Öffentlichkeitsarbeit für Tibet, sondern ist auch eine Einrichtung für bedürftige TibeterInnen im Exil. Darüber hinaus bietet der Verein unverfälschte Information über Tibet.¹⁸⁰

Die Save Tibet Gesellschaft tritt intensiv durch Veranstaltungen und Aktionen mit der Öffentlichkeit in Kontakt. Neben laufend stattfindenden Vorträgen über die verschiedensten Themen zum Vereinszweck und Patenschaftstreffen in ganz Österreich gibt es auch immer wieder Veranstaltungen. So wurde unlängst gemeinsam mit der Tibetergemeinschaft Österreichs „Losar“ gefeiert. Unter „Losar“ versteht man das tibetische Neujahr, welches gleichzeitig das größte nichtreligiöse Fest der Tibeter darstellt. Bei diesem Event handelte

¹⁸⁰ <http://www.tibet.at/> (03.02.2010)

es sich um eine Spendenveranstaltung für den Verein, das im Rahmen der tibetischen Kultur mittels Darbietungen von Tibetern, tibetischen Waren, Speisen, Märchen und Filmen vonstatten ging.¹⁸¹ Darüber hinaus gibt es laufend gewidmete Themen-Veranstaltungen, welche ebenfalls neben der generellen Aufmerksamkeit für den Verein, eine Spendensammlung verfolgen. Als Beispiel soll hier die „Feel the Himalaya 2011“ Veranstaltung erwähnt werden, die eine karitative Veranstaltung der Tibethilfe darstellt.¹⁸²

4.6 Bestimmung des Ausgangsmaterials

Auf den vorangehenden Seiten wurden jene Organisationen im Detail beschrieben, welche in die Untersuchung miteinbezogen wurden. Um einen genauen Einblick in die jeweilige Organisation zu erhalten, wurden Leitfadeninterviews mit einem Vertreter der Organisation in deren Geschäftsräumen durchgeführt. Für das Interview standen demnach die verantwortlichen Köpfe für Events in der Organisation, Vereinsobmänner oder PR-Verantwortliche zur Verfügung. Jedes Interview wurde aufgezeichnet und anschließend wörtlich transkribiert, womit eine gleichzeitige Übertragung in das normale Schriftdeutsch einherging. Die Interviewtranskripte liegen bei der Verfasserin auf. Um die Nähe zum Untersuchungsgegenstand noch enger zu machen, wurden bei drei Organisationen zusätzlich zu den Interviews auch noch teilnehmende Beobachtungen von im Untersuchungszeitraum (September 2010 bis März 2011) stattfindenden Events durchgeführt. Auch hier wurden Beobachtungsprotokolle angefertigt, die ebenfalls bei der Verfasserin aufliegen. Als Auswertungsverfahren wurde anschließend die qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Welche Fragestellungen damit beantwortet werden sollen, wurde mit der Aufstellung der Forschungsfragen deutlich.

4.7 Konkrete Vorgehensweise

Für die Auswertung wurde als Form der qualitativen Inhaltsanalyse die induktive Kategorienbildung gewählt. Induktives Vorgehen *„strebt nach einer möglichst naturalistischen, gegenstandsnahen Abbildung des Materials ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers, eine Erfassung des Gegenstands in der Sprache des Materials“*¹⁸³.

¹⁸¹ vgl. Save Tibet 2011, S. 1

¹⁸² vgl. <http://www.tibet.at/aktuelles/veranstaltungen.htm> (03.02.2011)

¹⁸³ Mayring 2007, S. 75

Nach einer ersten Durchsicht des zusammengetragenen Materials mittels transkribierter Daten wurden anhand der Forschungsfragen grobe Ausgangskategorien gebildet. In weiterer Folge wurden die Transkripte genauer analysiert und gleichzeitig die Ausgangskategorien überarbeitet und verfeinert. Die Oberkategorien wurden festgelegt. Als Pretest wurden zwei Transkripte herangezogen. Mit diesem Schritt wurden anschließend auch Unterkategorien und Feinkategorien festgelegt und somit das Kategoriensystem erarbeitet.

4.8 Das Kategoriensystem

Als Grundlage der Auswertung dient das Kategoriensystem, welches nach induktivem Vorgehen gebildet wurde. Die einzelnen Kategorien wurden demnach aus dem Material heraus gebildet, ohne dabei im Vorfeld festgelegt worden zu sein. Aus dieser Vorgehensweise kamen nachfolgende Kategorien zustande, die nun erläutert werden.

4.8.1 Motive bei Events

Innerhalb der Analyse des Kommunikationsinstruments „Event“ kristallisierten sich gleich zu Beginn die unterschiedlichen Motive von NPOs hinter der Veranstaltung von Events heraus. Dabei ergaben sich fünf Unterkategorien, von denen sich vier nochmals in insgesamt 17 Feinkategorien aufteilen. Diese sollen nun jeweils anhand eines Ankerbeispiels verdeutlicht werden.

| Nr. | Zeile | Ober-kategorie | Unter-kategorie | Fein-kategorie | Ankerbeispiel |
|-----|---------|----------------|-----------------|--|--|
| 4 | 113-116 | | | Erhöhung / Festigung des eigenen Bekanntheitsgrades | „Wir haben also unser Ziel, den Tag des Lebens und unsere Organisation bekannter zu machen, mehr als erreicht.“ |
| 1 | 100-101 | | | Botschaft verbreiten | „(...) um die Botschaft der Rote Nasen in weite Teile ihrer jeweiligen Anspruchsgruppen hinauszutragen.“ |
| 1 | 248-251 | | | Interesse für Mission / Anliegen generieren / steigern | „(...) das ist schon unser Ziel, einfach mehr Bevölkerungsteile für die Sache der Roten Nasen zu interessieren.“ |

| | | | | | |
|---|---------|-------------------|------------------------------------|--|--|
| 2 | 61-62 | Motive bei Events | Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit | Feiern von Erfolgen | „Das gehört auch dazu inne zu halten, ein bisschen nachzudenken und sich auch über das Erreichte (...) zu freuen.“ |
| 3 | 96-99 | | | Etablierung in der Öffentlichkeit | „Wir haben uns damals überlegt, dass wir uns etablieren müssen in der Öffentlichkeit (...)“ |
| 3 | 96-99 | | | Imageverbesserung | „(...) und wir weg wollen von diesem verstaubten Image (...)“ |
| 4 | 19-20 | | | Markenwert schaffen | „Ziel ist, den Tag des Lebens zu einer Institution, zu einer Marke zu machen.“ |
| | | | | | |
| 1 | 61 | | Ansprache von Medien | Medienresonanz / Berichterstattung | „(...) die Medien werden eingeladen, sie berichten.“ |
| 2 | 15-17 | | | Thema öffentlich machen | „Wir haben uns dazu entschieden (...) um mit einem Umweltthema in die Öffentlichkeit zu kommen (...)“ |
| 2 | 15-17 | | | Nachrichtenwert generieren | „(...) und auch um einen Nachrichtenwert zu generieren.“ |
| 3 | 67-68 | | | Imageverbesserung durch PR | „(...) auf der anderen Seite soll die PR und das Image verbessert werden.“ |
| | | | | | |
| 1 | 100 | | Beziehungsarbeit | Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften | „(...) um diejenigen, die wir schon kennen, noch besser kennen lernen sollen (...)“ |
| 1 | 115-117 | | | Aufbau einer Community | „(...)haben sich zum Ziel gesetzt eine Community zu bilden, wo Leute an dem ganzen mitteilnehmen können (...)“ |
| 2 | 39-42 | | | Beziehungsaufbau / Ansprache neuer Zielgruppen | „Es geht uns (...) vor allem darum, uns an neue Personengruppen zu wenden und mit denen in Diskurs zu treten.“ |
| 3 | 64-67 | | | Spenderbindung / Vertrauenswerbung | „Ich glaube, dass (...) es einfach vorhanden sein muss, einfach um die Menschen zu binden (...)“ |
| | | | | | |
| 1 | 209-210 | | Alltagsflucht | Spaßfaktor | „(...) es geht nicht um die Geschwindigkeit, sondern nur ums Teilnehmen, Spaß haben.“ |

| | | | | | |
|---|-------|--|------------------------------|--------------|---|
| 3 | 30-31 | | | Unterhaltung | Bei der Veranstaltung ist uns extrem wichtig, dass es (...) schon Unterhaltung ist, (...).“ |
| 3 | 13-14 | | Spendengelder sammeln | | „Im Grunde genommen gehts darum an diesem Abend so viel wie möglich an Spendengeldern einzunehmen.“ |

Die erste Unterkategorie fasst die Motive hinsichtlich Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit zusammen. Die untersuchten NPOs veranstalten ihre Events zur Selbstdarstellung ihrer Organisation bzw. um ihrer Organisation die gewollte Aufmerksamkeit entgegenzubringen. Daraus ergaben sich sieben Feinkategorien. Als erste Feinkategorie kristallisierte sich das Motiv „Erhöhung / Festigung des Bekanntheitsgrades“ heraus, womit die Steigerung bzw. Festigung des Bekanntheitsgrades der jeweiligen Organisation in der Öffentlichkeit gemeint ist. Als zweite Feinkategorie wurde die „Verbreitung einer Botschaft“ erarbeitet. Hier werden Events demnach für die Verbreitung einer gezielten Botschaft genutzt. Die dritte Feinkategorie „Interesse für Mission / Anliegen generieren / steigern“ steht in engem Zusammenhang mit der vorhergehenden Kategorie. Auch hier werden Events dazu verwendet ein Interesse für die eigene Mission bzw. für die eigenen Anliegen entweder erst zu generieren oder zu steigern. Das „Feiern von Erfolgen“ ist die vierte Feinkategorie, wo Erfolge der Organisationen dazu veranlassen diese innerhalb eines Events zu feiern. Die fünfte Feinkategorie ist die „Etablierung in der Öffentlichkeit“, wenn mittels Events versucht wird in der Öffentlichkeit Fuß zu fassen. Als sechste Feinkategorie wurde der Wunsch zur „Imageverbesserung“ erarbeitet, der mittels Events umzusetzen versucht wird. Als letzte Feinkategorie gilt die Absicht einen „Markenwert zu schaffen“. Hier versuchen Organisationen durch Events eine Marke bzw. einen Markenwert zu kreieren.

Als zweite Unterkategorie und Motiv zur Veranstaltung eines Events wurde die Ansprache von Medien erarbeitet, welches in weitere vier Feinkategorien unterteilt werden konnte. So wird innerhalb der ersten Feinkategorie eine entsprechende „Medienresonanz / Berichterstattung“ verfolgt. Die zweite Feinkategorie betrifft die Absicht ein „Thema öffentlich zu machen“. Als dritte Feinkategorie wurde das Vorhaben einen „Nachrichtenwert zu generieren“ genannt, womit die gezielte Gestaltung der Veranstaltung im Hinblick auf die Nachrichtenwerttheorie gemeint ist. Als vierte und letzte Feinkategorie ist der Wunsch nach „Imageverbesserung durch PR“ erarbeitet worden.

Die nächste Unterkategorie betrifft den Komplex der Beziehungsarbeit. Auch diese Kategorie lässt sich in vier Feinkategorien aufsplitten. Bei der „Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften“ geht es den Organisationen vor allem darum, diejenigen, die sie schon kennen noch besser kennen zu lernen. Der „Aufbau einer Community“ ist als nächste Feinkategorie dafür zuständig, die Menschen untereinander bekannt zu machen. Bei der Feinkategorie „Beziehungsaufbau / Ansprache neuer Zielgruppen“ stehen neue Personengruppen im Fokus. Als letzte Feinkategorie der Beziehungsarbeit wurde die „Spenderbindung / Vertrauenswerbung“ erarbeitet, wo es darum geht, die Menschen an die Organisation zu binden.

Die vorletzte Motivunterkategorie bildet die Alltagsflucht. Zwei Feinkategorien wurden ausgearbeitet, nämlich der Spaßfaktor und die Unterhaltung. Beim „Spaßfaktor“ und der „Unterhaltung“ sind alltagsentgegensteuernde Elemente von NPOs angesprochen.

Die letzte Unterkategorie ist jene, welche die Absicht zum „Spendengelder sammeln“ beschreibt.

4.8.2 Stärken des Instruments

Als nächstes erschien es sinnvoll die Stärken des Kommunikationsinstruments „Event“ herauszuarbeiten. Dadurch ergaben sich zehn Unterkategorien und insgesamt 20 Feinkategorien. Auch hier sollen diese anhand einer Tabelle illustriert und mithilfe von Ankerbeispielen verdeutlicht werden.

| Nr. | Zeile | Oberkategorie | Unterkategorie | Feinkategorie | Ankerbeispiel |
|-----|---------|-------------------------|--------------------------|---|--|
| 2 | 153 | Stärken des Instruments | Selbstdarstellung | Steigerung des Imagewertes | „Zur Steigerung des Imagewertes ist es gut.“ |
| 5 | 82-83 | | | Kennenlernen der Organisation / Vertrauensbildung | „Die Leute gewinnen Vertrauen in uns bei einem persönlichen Kennenlernen.“ |
| 1 | 141-142 | | | Erhöhung des Bekanntheitsgrades | „dass die Bevölkerung uns dadurch besser kennen lernt“ |

| | | | | | |
|---|---------|--|------------------------------------|------------------------------------|---|
| 2 | 81-82 | | | Organisation selbst wird zum Thema | „(...) Anlass zu schaffen, dass man einmal Global 2000 als Organisation zum Thema wird (...)“ |
| 5 | 39-40 | | | Lebendigkeit | „Wenn ein Verein keine Veranstaltungen macht, dann ist er irgendwie tot.“ |
| 3 | 207-210 | | | Werbefaktor | „(...) ist es auch während dem Jahr so, dass man das immer mitnehmen kann (...) das ist natürlich eine super Geschichte, wenn man das immer im Tallant hat (...).“ |
| | | | | | |
| 4 | 102-103 | | direkte Kommunikation | | „Mögliche Fragen können direkt angesprochen und beantwortet werden.“ |
| | | | | | |
| 4 | 113-114 | | Ansprache neuer Zielgruppen | Erreichung neuer Dialoggruppen | „Viele Menschen, die aktion leben nicht gekannt haben, sind durch diese Kampagne auf uns aufmerksam geworden.“ |
| 2 | 78-79 | | | Gewinnung neuer Medien | „(...) das wesentlichste Kriterium, das mir bei einem Event zur Verfügung steht ist also andere Medien ansprechen zu können (...)“ |
| 3 | 118-121 | | | Networking | „(...) dieses ganze Netzwerken (...). Diese Möglichkeit mit anderen Firmen in Kontakt zu treten oder mit Dienstleistern und Dienstleisterinnen, das ist eine große Chance.“ |
| | | | | | |
| 3 | 195 | | Ansprache von Stammpublikum | | „(...) wir haben wirklich soviel Stammpublikum mit der Zeit (...)“ |
| | | | | | |
| 1 | 20-22 | | Interaktionsfähigkeit | Einbindung der Teilnehmer | „Wir glauben, dass durch solche Mitmachveranstaltungen die Bevölkerung besser eingebunden werden kann“ |
| 3 | 69-71 | | | gesteigertes Interesse | „(...) aber es gibt auch diesen Zusatznutzen (...), der neue UnterstützerInnen dann auch anzieht und wo das Interesse dann einfach wächst.“ |

| | | | | | |
|---|---------|--|---------------------------|--------------------------------|--|
| 1 | 112-113 | | | großer Erinnerungswert | „(...)diesen Mitmachfaktor, von dem ich glaube, dass (...) man (...) sich doch besser erinnert daran.“ |
| 3 | 171-172 | | | Zusammentreffen der Teilnehmer | „ (...) Da ist was, da ist ein Programm, da treffe ich eben andere Leute, etwas Spürbares.“ |
| | | | | | |
| 3 | 102-103 | | Materialität | | „Ich persönlich sehe dadurch die Veranstaltung als Produkt, wo ein eindeutiger Wert und Gegenwert da ist.“ |
| | | | | | |
| 3 | 301-302 | | Erlebnisfähigkeit | Darbietungen / Entertainment | „(...) bei sowas eben, da hab ich was in der Hand, ich hab einen Wert und im Idealfall Entertainment und ja, Erlebniswert.“ |
| 3 | 174-176 | | | Nähe zur Zielgruppe | „(...) dieses Erlebnis, dieser emotionale Faktor ist da sicher im Vordergrund, wo die Leute auch bereit sind, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen“ |
| | | | | | |
| 1 | 124-125 | | Themen-gestaltung | einfaches Verstehen | „Der Lauf ist etwas, das man schnell verstehen kann“ |
| 1 | 182-184 | | | gründliche Aufbereitung | „(...) das Thema soll einfach aus dem Untergrund raus gehoben werden. Das schafft man glaube ich mit einer Veranstaltung viel viel besser, als mit einer reinen Zahlen-Daten-Fakten-Info.“ |
| | | | | | |
| 3 | 16-17 | | Output | Gewinnung neuer Unterstützer | „Wir gewinnen da jedes Jahr UnterstützerInnen (...)“ |
| 5 | 77-78 | | | finanzieller Gewinn | „Die Veranstaltungen sind natürlich sehr bedeutend, das ist das wo wir Geld reinbekommen, deswegen sind sie schon sehr bedeutend.“ |
| 3 | 286-287 | | | Spenderbindung | „Also die Spenderbindung ist bei diesen Sachen natürlich sehr hoch, weil man einfach dort den Kontakt sehr gut nutzen kann.“ |
| | | | | | |
| 1 | 140 | | Zukunfts-potential | | „dass noch sehr viel drin ist“ |

Die Stärken des Instruments, die sich innerhalb der Analyse ergaben, können gleichzeitig auch als Chancen gesehen werden. Als erste Unterkategorie ergab sich die Möglichkeit zur Selbstdarstellung, welche eine „Steigerung des Imagewertes“ zufolge haben kann. Eine weitere Feinkategorie ist das „Kennenlernen der Organisation“ und die damit verbundene Möglichkeit zur „Vertrauensbildung“. Die „Erhöhung des Bekanntheitsgrades“ im Zuge einer Selbstdarstellung ist ein logischer Faktor. Weiters wurde die Möglichkeit erarbeitet, dass einmal die „Organisation selbst zum Thema wird“. Als nächste Feinkategorie wurde die Zelebrierung von „Lebendigkeit“ entwickelt, womit der Beweis von Lebendigkeit und Tätigkeit einer Organisation gemeint ist. Als letzte Feinkategorie der Selbstdarstellung ergab sich der „Werbefaktor“, der in zweifacher Weise wirksam werden kann.

Als zweite Stärke des Instruments „Event“ wurde die Fähigkeit zur direkten Kommunikation erarbeitet, welche großes Potential in jeglicher Hinsicht bietet. Die Vorteile der direkten Kommunikation für NPOs werden in der Ergebnisdarstellung noch intensiver behandelt.

Die Fähigkeit zur Ansprache neuer Zielgruppen bildet die dritte Stärke von Events als Kommunikationsinstrument. Unter der Feinkategorie „Erreichung neuer Dialoggruppen“ sind Privatpersonen gemeint, die ein Interesse für die jeweilige Organisation entwickeln können. Die zweite Feinkategorie „Gewinnung neuer Medien“ behandelt die Thematik der anspruchsvollen Medienansprache. Die letzte Feinkategorie dieses Themenblocks ist das „Networking“, wo im Gegensatz zur „Erreichung neuer Dialoggruppen“ der Kontakt zu anderen Firmen und Dienstleistern angesprochen ist.

Eine weitere eigenständige Stärke von Events ist die Möglichkeit zur Ansprache von Stammpublikum, dessen besondere Eignung durch mehrere Aussagen der Interviewpartner unterstrichen wurde.

Eine absolut logische und äußerst wichtige Stärke von Events ist die Interaktionsfähigkeit, welche in vier Feinkategorien aufgeteilt wurde. Die „Einbindung der Teilnehmer“ in das Geschehen vor Ort ist ein entscheidender Schritt auf den Einzelnen zu. Die zwei weiteren Feinkategorien „gesteigertes Interesse“ und „großer Erinnerungswert“ sind die logischen Folgerungen, die ebenfalls auf den Eventteilnehmer einen positiven Effekt haben. Durch die Interaktion ist das persönliche Interesse höher und das Event bleibt demnach auch länger in Erinnerung. Die Interaktion betrifft aber nicht nur das Zusammentreffen der Teilnehmer mit der Organisation, sondern auch das „Zusammentreffen der Teilnehmer“ untereinander, womit die letzte Feinkategorie beschrieben ist.

Unter der Fähigkeit zur Materialität ist gemeint, dass es Organisationen durch die Veranstaltung eines Events gelingt, ein typisches Charakteristikum von NPOs, nämlich die Immaterialität zu umgehen. Details dazu folgen in der Ergebnisauswertung.

Die Erlebnisfähigkeit, eine typische Erscheinung von Events, ist auch hier mit zwei Feinkategorien ausgearbeitet worden. Bei „Darbietungen / Entertainment“ ist gemeint, dass man den Teilnehmern auch etwas bieten kann und von ihnen nicht nur etwas abverlangt. Dagegen beschreibt die „Nähe zur Zielgruppe“ nicht nur eine fehlende physische Distanz, sondern die Fähigkeit eine Nähe zum Thema aufzubauen und sich mit diesem auch wirklich auseinanderzusetzen.

Die Themengestaltung ist ein Faktor, der bei Events sehr vielseitig ausfallen kann. Die Feinkategorie „einfaches Verstehen“ beschreibt den Umstand, dass Eventteilnehmer durch deren Anwesenheit einfaches Verständnis für die jeweiligen Themen aufbringen können. Auch die Möglichkeit zur „gründlichen Aufbereitung“ eines Themas bietet die Chance ein Thema in sämtlichen Facetten darzustellen.

Auch der Output von Events wurde angesprochen, sodass sich drei Feinkategorien bilden ließen. Unter der Kategorie „Gewinnung von Unterstützern“ versteht man die Überzeugung von Menschen die Mission oder die Anliegen der jeweiligen Organisation durch finanzielle Unterstützung zu teilen. Aber auch der „finanzielle Gewinn“ durch das Event selbst soll nicht unerwähnt bleiben. Oft lohnt sich das Event auch dahingehend, dass zusätzliche finanzielle Erträge erzielt werden können. Die „Spenderbindung“ beschreibt die Möglichkeit der Kontaktnutzung bei Events, um bereits bekannte Spender erneut zum Spenden zu bewegen bzw. durch die Kontaktpflege den Spender mental an die Organisation zu binden.

Als letzte Stärke dieses Kommunikationsinstruments kristallisierte sich das Zukunftspotential von Events heraus, indem deutlich gemacht wurde, dass man hier noch lange nicht an die Möglichkeitsgrenzen gestoßen ist.

4.8.3 Schwächen des Instruments

Innerhalb der geführten Interviews kamen neben den Stärken des Instruments auch seine Schwächen zur Sprache. Diese ließen sich in zwei Unterkategorien und insgesamt drei Feinkategorien unterteilen.

| Nr. | Zeile | Ober- kategorie | Unter- kategorie | Fein- kategorie | Ankerbeispiel |
|-----|-------------|-----------------------------------|--|-------------------------------|--|
| 4 | 66-67 | Schwächen des Instru- ments | intensive Or- ganisations- Arbeit | aufwändig / zeit- intensiv | „Die Vorbereitungen dafür betragen ca. 6 Monate.“ |
| 1 | 69-70 | | | teuer | „(...) man muss auch wirk- lich genau abwägen den Aufwand, denn das ganze kostet (...)“ |
| 5 | 34-36 | | | hohe Personal- ressourcen | „Wir sind lauter freiwillige Mitarbeiter und stehen dort von in der Früh bis in die Nacht. Das zu besetzen ist schwierig.“ |
| 1 | 224- 226 | | niedriger Stel- lenwert durch Eventflut | | „(...) da es momentan eine ziemliche Eventflut gibt und man hat Schwierigkeiten zu überlegen, wo geht man hin, wo geht man nicht hin (...)“ |

Zu Beginn kristallisierte sich die hohe Organisationsarbeit für dieses Instrument heraus. Bemängelt wurde als erste Feinkategorie die Tatsache, dass das Instrument „aufwändig und zeitintensiv ist“. Weiters wurde die Kostenfrage erwähnt bzw. die Überlegungen nach der Kosten-/Nutzen-Frage. Außerdem wurde das Erfordernis von „hohen Personalressourcen“ kritisiert, was ebenfalls eine Herausforderung für NPOs darstellt.

Neben diesen organisatorischen Überlegungen blieb auch das Schlagwort Eventflut nicht unerwähnt, sodass Events durch diese Masse an Veranstaltungen heutzutage ein „niedriger Stellenwert“ zukommt.

4.8.4 Attraktivität für Eventteilnehmer

Neben den Stärken und Chancen des Instruments Event für Nonprofit Organisationen ergaben sich parallel dazu auch ähnliche Elemente, die in der Oberkategorie der Attraktivität für Eventteilnehmer zusammengefasst wurden. Dadurch wurden vier Unterkategorien mit insgesamt neun Feinkategorien erarbeitet.

| Nr. | Zeile | Ober- kategorie | Unter- kategorie | Fein- kategorie | Ankerbeispiel |
|-----|---------|---|------------------------------------|----------------------------------|--|
| 1 | 31-33 | Attraktivität für Eventteil- nehmer | Interaktion | Kennenlernen der Organisation | „(...) aber wenn man ein Mailing (...) schickt, dann muss das zu jemanden kommen, der einen kennt, weil wenn man uns nicht kennt, dann wird er auch nichts spenden.“ |
| 1 | 21-22 | | | Einbindung der Teilnehmer | „(...) dass, durch solche Mitmachveranstaltungen die Bevölkerung besser eingebunden werden kann (...)“ |
| 1 | 84 | | | persönliches Engagement zeigen | „(...) jeder soll die Chance haben durch sein Engagement (...) zu helfen (...)“ |
| 1 | 22-23 | | | Verständnis für Mission | „(...) und auch das Programm ... besser verstehen und kennen lernen kann (...)“ |
| 1 | 209-210 | | Erlebnis- fähigkeit | Spaßfaktor | „(...) es geht nicht um die Geschwindigkeit, sondern nur ums Teilnehmen, Spaß haben.“ |
| 3 | 301-302 | | | Darbietungen / Entertainment | „(...) bei sowas eben, da hab ich was in der Hand, ich hab einen Wert und im Idealfall Entertainment und ja, Erlebniswert.“ |
| 3 | 290 | | | gastfreundliches Ambiente | „Es geht genau um dieses Gastsein und Sich-Wohl-Fühlens würde ich sagen.“ |
| 3 | 122-123 | | Selbst- darstellung | | „(...), sondern es gibt diese Plattform, wo er oder sie präsent sein kann.“ |
| 4 | 102-103 | | direkte Kom- munikation | unmittelbare Kommunikation | „Mögliche Fragen können direkt angesprochen und beantwortet werden.“ |
| 4 | 159 | | | individuelle Betreuung | „Bekannte UnterstützerInnen nutzen Events zum persönlichen Gespräch mit unserer Generalsekretärin und MitarbeiterInnen.“ |

Die erste Kategorie, die zur Attraktivität für Eventteilnehmer erarbeitet wurde, ist die vorhandene Möglichkeit zur Interaktion. Was sich schon als Stärke des Instruments für die Organisationen selbst gezeigt hat, gilt in gleicher Weise auch für den Eventteilnehmer. Die Feinkategorie „Kennenlernen der Organisation“ ermöglicht den Teilnehmern einen persönlichen und individuellen Einblick in die jeweilige Organisation. Auch die nächste Feinkategorie „Einbindung der Teilnehmer“ ist schon einmal als Vorteil für NPOs genannt worden. Auch die Teilnehmer selbst profitieren davon, indem gezielt auf sie zugegangen wird. Die Möglichkeit vor Ort „persönliches Engagement zu zeigen“ ist dagegen ein Anreiz für den Teilnehmer, sich für eine Sache oder eine Mission persönlich zu engagieren und damit zu helfen. Auch das „Verständnis für eine Mission“ kommt beiden Seiten zugute, indem nicht nur die Organisationen selbst ihre Mission besser darstellen können, sondern auch die Eventteilnehmer diese durch ihre unmittelbare Anwesenheit besser verstehen können.

Weiters wurde die Erlebnissfähigkeit für Eventteilnehmer in den Vordergrund gerückt. Der „Spaßfaktor“, der bei Events stets eine Rolle spielt, soll dem Teilnehmer zugute kommen, indem man zu diesem Zeitpunkt eine gute und angenehme Zeit erlebt. „Darbietungen und Entertainment“ sowie das „gastfreundliche Ambiente“ unterstreichen diese Absicht.

Auch die Möglichkeit zur „Selbstdarstellung“ der Eventteilnehmer soll nicht verschwiegen werden, denn schließlich haben bei Events nicht nur die Organisationen die Möglichkeit, sich selbst darzustellen und zu präsentieren, sondern auch die Eventteilnehmer.

Als letzte Kategorie wurde die direkte Kommunikation bei Events erarbeitet, welche sich durch die „unmittelbare Kommunikation“ bemerkbar macht, indem potentielle Fragen seitens der Eventteilnehmer sofort und unmittelbar beantwortet und ihr Bedürfnis nach Information befriedigt werden kann. Auch die „individuelle Betreuung“ auf Events von Eventteilnehmern ist ein wichtiger Faktor, wenn Interessierte die Möglichkeit haben sich mit der Geschäftsleitung auszutauschen.

4.8.5 Spenderfindung

Bei dieser Kategorie wurden die getätigten Anstrengungen zur Spenderfindung erarbeitet. Dabei ergaben sich fünf unterschiedliche Unterkategorien mit insgesamt zehn Feinkategorien, die in nachstehender Tabelle grafisch dargestellt und anschließend noch kommentiert wurden.

| Nr. | Zeile | Ober- kategorie | Unter- kategorie | Fein- kategorie | Ankerbeispiel |
|-----|---------|---------------------|--|---|--|
| 1 | 153-154 | Spender- findung | direkte An- sprache | Haustürwerbung | „wir machen auch Haustür- werbung (...) es gehen Teams (...) und fragen konkret Teile der Bevölke- rung, ob sie sich für die Rote Nasen engagieren können“ |
| 3 | 63-64 | | | Events | „Also generell ist es für uns natürlich total wichtig, weil es ein Teil von diesen Fundraising-Aktivitäten der Volkshilfe ist.“ |
| 2 | 103 | | | Fundraising auf der Straße | „(...) Street-Raising, das heißt auf der Straße.“ |
| 3 | 254 | | | Firmen- präsentationen | „(...) da gibt's meistens diesen klassischen ersten Präsentationstermin (...)“ |
| 4 | 131 | | indirekte An- sprache | aktive Pressear- beit | „aktive Pressearbeit zu gesellschaftspolitischen und bioethischen Themen (...)“ |
| 1 | 153 | | | Mailings | „beschenken die Bevölke- rung mit Informationsmate- rial über unseren Verein“ |
| 4 | 134 | | | Online- Kommunikation | „ganz aktuell: Petition zur Änderung im Schadener- satzrecht mit einer eigenen Website (...)“ |
| 4 | 137 | | | Information durch eigene Produkti- onen | „Herausgabe von Broschü- ren“ |
| 1 | 156-157 | | Ko- operationen | Firmenkooperati- onen | „es gibt auch eine Reihe von Firmenkooperationen“ |
| 5 | 112-113 | | | Kooperationen mit Privatperso- nen / (Paten- schaften) | „(...) Durch die Veranstal- tungen und auch durch die Patenchaften sammeln wir Spenden.“ |
| 3 | 237-240 | | externe Stel- len (Outsour- cing) | | „(...)da haben wir auch einen Partner (...). Das ist sozusagen extern organi- siert, wo es natürlich viel um Datenbanken und Re- cherchen geht.“ |

| | | | | | |
|---|---------|--|-----------------------------------|--|--|
| 3 | 240-242 | | strategische Betreuung | | „(...) dass ich mir aus dieser Datenbank Firmen raushole und versuche dann, diese dann weiter zu betreuen und auch als Sponsor zu gewinnen letztendlich (...). |
| | | | | | |

Als erstes wurde die direkte Ansprache von potentiellen Spendern erarbeitet. Die Feinkategorien „Haustürwerbung“ und „Fundraising auf der Straße“ sind selbsterklärend. „Events“ stellen eine weitere Feinkategorie der direkten Ansprache dar, indem diese zu Fundraising-Zwecken genützt werden. Auch „Firmenpräsentationen“ kommen bei dieser Thematik ins Spiel, wenn NPOs zu interessierten Firmen Kontakt aufnehmen und dann vor Ort ihre Anliegen und Ziele präsentieren, um finanzielle Unterstützung zu erhalten.

Dem gegenüber steht die indirekte Ansprache. Durch „aktive Pressearbeit“ wird versucht am Horizont der potentiellen Unterstützer zu erscheinen. Außerdem werden „Mailings“ versendet, um auf relevante Themen bzw. auf die Organisation selbst aufmerksam zu machen und in weiterer Folge dadurch neue Spender zu gewinnen. Nicht zu unterschätzen ist eine weitere Feinkategorie, nämlich die „Online-Kommunikation“, wo eine Spenderansprache via Webseiten oder dem Social Media praktiziert wird. Außerdem arbeiten manche Organisationen auf diesem Gebiet mit „Informationen aus eigener Produktion“, indem sie potentiellen Spendern Broschüren und Folder zukommen lassen.

Eine weitere Möglichkeit der Spenderansprache sind Kooperationen. Zu unterscheiden sind hier „Firmenkooperationen“ und „Kooperationen mit Privatpersonen“. Während bei Firmenkooperationen eine Zusammenarbeit mit anderen Firmen hinsichtlich Spendeneinnahmen im Vordergrund steht, handelt es sich bei Kooperationen mit Privatpersonen meist um Patenschaften für einen Teilbereich der Organisationsmission.

Gängig ist hinsichtlich Spenderfindung auch eine Übertragung dieses Aufgabenfeldes an „externe Stellen (Outsourcing)“, wo andere Unternehmen diese Aufgabe für NPOs übernehmen.

Schlussendlich ist eine „systematische Betreuung“ von interessierten Menschen für eine Überführung zum Spender maßgeblich, womit die letzte Kategorie dieses Teilbereichs angesprochen ist.

4.8.6 Spenderbindung

Bei der Kategoriebildung zur Spenderbindung wurden zwei Unterkategorien und insgesamt sieben Feinkategorien ermittelt. Nachstehend folgen wiederum eine grafische Darstellung dieser Kategorie sowie eine kurze Beschreibung dieser.

| Nr. | Zeile | Ober-kategorie | Unter-kategorie | Fein-kategorie | Ankerbeispiel |
|-----|---------|-----------------------|-------------------------|---------------------------------------|---|
| 1 | 165-166 | | Information | | „Wir informieren die bestehenden Spender über unser Programm“ |
| 2 | 121-122 | Spenderbindung | Kontakte pflegen | Information durch eigene Produktionen | „Wir verschicken den Jahresreport, wo unsere Aktivitäten dargestellt sind.“ |
| 2 | 122 | | | Online-Kommunikation | „Wir kommunizieren über unsere Homepage“ |
| 2 | 122-123 | | | Social Media | „und sind auch auf anderen Kanälen wie Facebook und Twitter vertreten (...)“ |
| 1 | 174 | | | Einladungen / Events | „sie werden zum Teil eingeladen“ |
| 1 | 175 | | | Incentives | „sie bekommen Incentives mitgeschickt bei den Mailings“ |
| 3 | 270-271 | | | telefonische Kontaktpflege | „im nächsten Schritt wird er/sie dann telefonisch wieder kontaktiert, nachdem das nächste Mailing draußen ist.“ |
| 4 | 131 | | | aktive Pressearbeit | „aktive Pressearbeit zu gesellschaftspolitischen und bioethischen Themen (...)“ |

Als erstes wurde im Zuge der Spenderbindungsfrage das Schlagwort Information ersichtlich, das in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle spielt. Die Spender mit Informationen zu versorgen ist ein wesentliches Kriterium zur Spenderbindung.

Weiters läuft eine erfolgreiche Spenderbindung größtenteils über die Kontaktpflege. Als erste Feinkategorie wurde die „Information durch eigene Produktionen“ erarbeitet, indem organisations- und themenspezifische Broschüren und Reporte produziert werden. Wie schon

in der Kategorie der Spenderfindung spielt auch bei der Spenderbindung die „Online-Kommunikation“ und das „Social Media“ eine Rolle, indem via Webseiten und sozialen Netzwerken gezielt mit bekannten Spendern kommuniziert wird. Außerdem werden „Einladungen / Events“ als Maßnahme zur Spenderbindung genutzt, um den Kontakt zu bekannten Spendern zu pflegen. Weiters ist auch eine „telefonische Kontaktpflege“ dafür möglich. Nicht zu vergessen ist auch das Bestreben nach einer „aktiven Pressearbeit“, sodass bekannte Spender stets über aktuelle Themen und Vorgänge informiert sind.

4.8.7 Eventpotential für Spenderbeziehungen bezogen auf die eigene Organisation

Innerhalb der Interviewphase wurde auch gezielt nach dem Eventpotential für Spenderbeziehungen in der eigenen Organisation gefragt, welches sich in dieser Kategorie widerspiegelt. Erarbeitet wurden zwei Unterkategorien und insgesamt sieben Feinkategorien in nachstehender Darstellung.

| Nr. | Zeile | Oberkategorie | Unterkategorie | Feinkategorie | Ankerbeispiel |
|-----|---------|---|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| 1 | 183-184 | Eventpotential für Spenderbeziehungen bezogen auf die eigene Organisation | geringe Bedeutung für Spender | Abwesenheit von Spendern bei Events | „Für unseren Verein sehr gering, weil nur ein Bruchteil unserer Spender zu unseren Veranstaltungen kommt“ |
| 2 | 133-134 | | | Ansprache von neuen Zielgruppen | „Uns geht es bei Events vor allem um die Ansprache von neuen Dialoggruppen und nicht bestehenden Dialoggruppen.“ |
| 3 | 42-43 | | große Bedeutung für Spender | Stammpublikum / treue Spender | „In der Zwischenzeit gibt es da schon ein Stammpublikum (...)“ |
| 4 | 152 | | | Kontaktpflege / Vertrauensbildung | „Sehr hoch. SpenderInnen schätzen und nutzen den persönlichen Kontakt sehr.“ |
| 4 | 159-160 | | | individuelle Betreuung | „Sehr positiv. Bekannte UnterstützerInnen nutzen Events zum persönlichen Gespräch mit unserer Generalsekretärin und MitarbeiterInnen.“ |

| | | | | | |
|---|---------|--|--|---------------------------------|--|
| 4 | 170-172 | | | Spenderbindung | (...) die nach wie vor anhalten und die zu UnterstützerInnen geworden sind.“ |
| 5 | 154-157 | | | Beziehungsarmut entgegensteuern | „Die sind sehr sehr wichtig. Ich finde, das ist einer der wichtigsten Punkte auch. (...) Ich finde auch, dass in unserer Zeit alles so beziehungsarm wird, dass das eigentlich sein muss.“ |

Dem Eventpotential für die Spenderbeziehungen innerhalb der eigenen Organisation wurde geringe Bedeutung beigemessen, wenn diese bei den Events nicht anwesend sind, wenn es sich also um eine „Abwesenheit von Spendern bei Events“ handelt. Damit in enger Verbindung steht die zweite Feinkategorie dazu, nämlich die Absicht der „Ansprache von neuen Zielgruppen“, sodass die Betreuung bereits bekannter Zielgruppen hier nicht im Vordergrund steht.

Große Bedeutung haben Events für die jeweiligen Beziehungen zu Spendern allerdings, wenn es sich bei den Teilnehmern um „Stammpublikum / treue Spender“ handelt. Damit in Zusammenhang steht die Feinkategorie „Kontaktpflege / Vertrauensbildung“, wo sich der Eventrahmen dafür anbietet. Die Möglichkeit zur „individuellen Betreuung“, welche schon bei der Attraktivität für Eventteilnehmer aufkam, ist auch hier ein Thema. Die Feinkategorie „Spenderbindung“ betrifft die Nutzung des Instruments zur intensiven Beziehungspflege im Sinne einer Bindung an die Organisation. Die letzte Feinkategorie „Beziehungsarmut entgegensteuern“ meint den Umstand, dass Beziehungen in unserer Gesellschaft gefördert werden müssen und dies im Eventrahmen optimal möglich ist.

4.8.8 Erfolgsfaktoren

Diese Kategorie entsprang ebenfalls aus den Interviews und wurde zusätzlich gebildet, obwohl sie nicht im engeren Sinne des Erkenntnisinteresses festgehalten ist. Trotzdem erschien es interessant mögliche Erfolgsfaktoren zu bestimmen, um das Kommunikationsinstrument Event näher zu beschreiben. Hier wurden fünf Unterkategorien erarbeitet, wobei auf die Ausprägungen in Feinkategorien verzichtet wurde.

| Nr. | Zeile | Ober- kategorie | Unter- kategorie | Fein- kategorie | Ankerbeispiel |
|-----|---------|--------------------|--------------------------------|--------------------|--|
| 1 | 66 | | Prominenz | | „(...) man muss sich auch bemühen, Promis ins Boot zu holen (...).“ |
| 3 | 195-197 | Erfolgsfaktoren | Bescheidenheit | | „(...) wir haben wirklich soviel Stammpublikum mit der Zeit und ich glaube, das ist auch der Vorteil, weil das so eine gewachsene Geschichte ist. (...) nicht von Null auf Hundert (...) sondern eben sukzessive jedes Jahr mehr |
| 3 | 212-215 | | Kooperationen | | „Die Kooperation natürlich mit dem Rathaus ist auch eine super Geschichte, weil wenn man jetzt den Raum wirklich selbst zahlen müsste bei so was, ist es nicht möglich, so eine Veranstaltung zu machen.“ |
| 4 | 37-38 | | freiwilliges Engagement | | „Dazu waren zahlreiche haupt- und ehrenamtliche MitarbeiterInnen von Aktion leben im Einsatz.“ |
| 5 | 19-23 | | Authentizität | | „Wir machen kulturelle Veranstaltungen, wir haben Tibeter, die tanzen und singen in ihrer Tracht (...) Bildershows. Beginnen tut das mit einem Gebet.“ |

Die Erfolgsfaktoren für ein Event, welche sich im Laufe der Interviewauswertung herauskristallisiert haben sind Prominenz, Bescheidenheit, Kooperationen, freiwilliges Engagement und Authentizität. Diese werden in der Ergebnisdarstellung noch im Detail interpretiert.

4.8.9 Ansprache der Eventteilnehmer

Diese Kategorie wurde aus dem gewonnenen Material der teilnehmenden Beobachtungen herausgebildet. Für die Ansprache der Eventteilnehmer ergaben sich demnach drei verschiedene Möglichkeiten, welche in den drei Unterkategorien und zwölf Feinkategorien beschrieben werden.

| Nr. | Zeile | Ober- kategorie | Unter- kategorie | Fein- kategorie | Ankerbeispiel |
|-----|-------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------------|--|
| 1 | 34-35 | Ansprache der Eventteilnehmer | Information | Informationsstände | Das Umfeld des Rote Nasen Laufs gestaltete sich durch zahlreiche Informationsstände der Organisation selbst sowie von Sponsoren. |
| 2 | 8-9 | | | aktives Zugehen auf Eventteilnehmer | (...) auch immer wieder Global 2000 Mitarbeiter, die offen auf die Teilnehmer zugingen |
| 3 | 9 | | | Themenvorträge | halbstündige Themenvorträge |
| 3 | 23-25 | | | Bilder mit Leitsprüchen | Der Raum war dekoriert mit vielen Bildern von Tibet. Außerdem waren viele Leitsprüche zu sehen. „Tibet stirbt. Die Welt schaut zu“ ist ein Beispiel dafür. |
| 1 | 37-39 | | Unterhaltung | Shows | (...) viele Clowns an der Front (...), die aktiv auf die Menschen zugingen und diese zu unterhalten versuchten. |
| 1 | 40 | | | Sportaktivitäten | (...) Unterhaltungsprogramm in Form von Sportaktivitäten |
| 1 | 52-53 | | | Kinderschminken | Die Kinder konnten sich von professionellen Schminkern lustige Gesichter aufmalen lassen |
| 3 | 9-10 | | | Musik | Musikvorführungen auf tibetischen Instrumenten wurden gemacht. |
| 3 | 8-9 | | | kulturelle Darbietungen | (...) kulturelle Darbietungen der Tibeter zu jeder vollen Stunde |
| 3 | 15-16 | | | Filmvorführungen | In einem anderen Raum wurden Filme zum Thema Tibet vorgeführt. |

| | | | | | |
|---|-------|--|-----------|--------------------------|--|
| 1 | 54-56 | | Sonstiges | Gastronomie | Ein eigens aufgebautes Zelt bot allen Anwesenden eine gemütliche Sitzgelegenheit, wo Speisen und Getränke verzehrt werden konnten. |
| 3 | 18-20 | | | personalisierte Andenken | Um sich ein Andenken an dieses Fest zu sichern, gab es die Möglichkeit, tibetische Gebetsfahnen selbst zu drucken oder seinen eigenen Namen auf tibetisch schreiben zu lassen und als Erinnerung mit nach Hause zu nehmen. |
| | | | | | |

Die Ansprache der Eventteilnehmer erfolgte bei den beobachteten Events entweder über informative oder über unterhaltende Elemente. Wurden die Teilnehmer über informative Elemente angesprochen, so erfolgte dies über „Informationsstände“, „Themenvorträge“, über ein „aktives Zugehen“ auf sie oder durch angebrachte „Bilder mit entsprechenden Leitsprüchen“. Dem gegenüber existierte auch die Ansprache der Teilnehmer über unterhaltende Elemente. Daraus wurden die Feinkategorien „Shows“, „Sportaktivitäten“, „Kinderschminken“, „Musik“, „kulturelle Darbietungen“ und „Filmvorführungen“ erarbeitet. Als letzte Möglichkeit der Ansprache von Eventteilnehmern wurde noch die Kategorie Sonstiges ermittelt. Hier kristallisierten sich die Feinkategorien „Gastronomie“ und „personalisiertes Andenken“ heraus. Die Ankerbeispiele geben ausreichend Auskunft über diese Kategorien, sodass eine nähere Beschreibung nicht notwendig ist.

4.8.10 Spenden-Einnahmen

Auch diese Kategorie fand ihren Ursprung in den Protokollen der teilnehmenden Beobachtungen. Die Kategorie der Spenden-Einnahmen wurde in zwei Unterkategorien und insgesamt dreizehn Feinkategorien unterteilt.

| Nr. | Zeile | Ober- kategorie | Unter- kategorie | Fein- kategorie | Ankerbeispiel |
|-----|-------|--------------------|---------------------|--------------------------------|---|
| 1 | 17-19 | Spenden-Einnahmen | <i>indirekt</i> | Sponsoren | Die Läufer (...) erreichen durch den Lauf eine (...) Anzahl von Kilometern, die anschließend durch etwaige Sponsoren der Veranstaltung in Spenden an die Organisation umgewandelt werden. |
| 2 | 60-61 | | | Pfänder | Spende Deinen Becherpfand |
| 3 | 3-5 | | | Warenverkäufe | Es gab einen Markt mit vielen tibetischen Waren der Exiltibeter (...) (Bücher, Kleidung, Schmuck, Fahnen und Dekorationsgegenstände) |
| 3 | 5-6 | | | Konsumationen | Tibetische Speisen und hausgemachte Mehlspeisen wurden angeboten. |
| 3 | 12-13 | | | Versteigerungen | Eine Spendenaktion lief parallel dazu ab. Dabei handelte es sich um eine Thangkaversteigerung, also eine Versteigerung von buddhistischen Rollbildern. |
| 1 | 8-10 | | <i>direkt</i> | Nenngeld / Startspende | Um am Lauf (...) teilzunehmen, ist ein Nenngeld oder eine Startspende (...) zu leisten. |
| 1 | 49-50 | | | Spendenbox | Im Start- bzw. Zielbereich war außerdem eine Spendenbox platziert. |
| 2 | 8-10 | | | persönliche / gezielte Anfrage | Während der Veranstaltung mischten sich auch immer wieder Global 2000 Mitarbeiter in die Menge, die offen auf die Teilnehmer zugingen und nach Spenden fragten. |
| 2 | 29-30 | | | Spendenaufrufe auf Leinwänden | (...) wurde auf den Leinwänden immer wieder ein Spendenaufruf eingeblendet (...). |
| 2 | 31-32 | | | SMS-Spenden | Mittels SMS und einem vorgeschlagenen Betrag von € 5 wurde um Spenden gebeten. |
| 2 | 34-35 | | | Spendenaufrufe durch Ansagen | (...) zum Mikrofon griffen und um Spenden mittels SMS baten. |

| | | | | | |
|---|-------|--|--|-----------------------------|--|
| 2 | 59-60 | | | Spendenaufrufe auf Plakaten | (...) Poster, die überall im Veranstaltungsraum aufgehängt waren, worauf ebenfalls um Spenden gebeten wurde. |
| 2 | 81-82 | | | Eintrittsgelder | Eintritt zwischen 10 und 12 Euro zu bezahlen |
| | | | | | |

Die Spenden-Einnahmen bei den untersuchten Events entsprangen sowohl direkten als auch indirekten Quellen. Bei den indirekten Quellen sind Sponsoren, Pfänder, Warenverkäufe, Versteigerungen und Konsumationen zu nennen. Bei Spenden durch „Sponsoren“ wurden besondere Ergebnisse beim Event von den verschiedensten Sponsoren mittels einer Berechnungsformel in Spendengelder umgewandelt und der Organisation übergeben. Dagegen wurde bei Spenden durch „Pfänder“ die Becherrückgabe beim Event an eine Spende gekoppelt, sodass anstelle der Rückgabe des vorgesehen Pfandbetrages an die Teilnehmer dieser Betrag der NPO zugute kam. Durch „Konsumationen“ und „Warenverkäufe“ wurde den Teilnehmern etwas angeboten, wodurch ebenfalls Spenden generiert werden konnten. „Versteigerungen“ waren zudem eine beliebte Möglichkeit Spenden zu sammeln, indem verschiedenste Dinge an den Höchstbietenden verkauft wurden. Direkte Quellen für Spenden waren dagegen „Nenngelder / Startspenden“, eine gut platzierte „Spendenbox“, die „direkte / gezielte Anfrage“, „Spendenaufrufe auf Leinwänden“, durch „Ansagen“ oder auf „Plakaten“, aber auch die „SMS-Spende“ und diverse „Eintrittsgelder“ konnten als Spendenquelle herangezogen werden. Die vorhin präsentierten Ankerbeispiele dazu geben eindeutige und klare Beispiele dafür ab.

Obwohl die Kategorien so gebildet wurden, dass sie einander ausschließen sollen, wurden manchmal innerhalb einer Aussage zwei oder mehrere Feinkategorien angesprochen, sodass eine mehrfache Zuordnung erfolgen musste. Beispielsweise heißt es in einer Passage: *„Viele Menschen, die aktion leben nicht gekannt haben, sind durch diese Kampagne auf uns aufmerksam geworden. Wir haben also unser Ziel, den Tag des Lebens und unsere Organisation bekannter zu machen, mehr als erreicht.“* (Nr. 4, Zeile 113-116). Die Reduktion auf eine Kategorie folgte in erster Linie auf die „Erreichung neuer Dialoggruppen“, jedoch geht die „Erhöhung des Bekanntheitsgrades“ damit einher, da sobald neue Dialoggruppen erreicht werden auch automatisch der Bekanntheitsgrad steigt.

5. Auswertung und Ergebnisdarstellung

In diesem letzten zentralen Kapitel werden nun die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse dargestellt und interpretiert. Anhand der vorangegangenen Erarbeitung der Kategorien werden nun Ergebnisse aufgezeigt und in einen Abgleich mit den Forschungsfragen gestellt. Die vollständigen Ergebnisse sind im Anhang in den Auswertungstabellen zu finden. An dieser Stelle sollen lediglich die zentralen Erkenntnisse dargestellt werden. Auf quantitative Auswertungen wird verzichtet, da der Fokus rein auf der qualitativen Behandlung des Themas liegt.

Zu Beginn soll nun die erste Forschungsfrage behandelt und beantwortet werden. In dieser Fragestellung soll der Stellenwert von Events als PR-Tool in NPOs ergründet sowie der praktische Nutzen des Instruments im Vergleich zu klassischen Kommunikationsinstrumenten erarbeitet werden. Um in dieses Feld eintauchen zu können wird der Fokus zu Beginn auf die zugrundeliegenden Motive von NPOs zur Eventveranstaltung gelenkt.

5.1 Auswertung der Kategorie „Motive“

Wie bereits in der grafischen Darstellung des Kategoriensystems deutlich gemacht, wurden fünf Hauptmotive erarbeitet. Dabei handelt es sich um die Motive der Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit, Ansprache von Medien, Beziehungsarbeit, Alltagsflucht sowie um das Motiv des Sammelns von Spendengeldern. Diese Hauptmotive sollen nun hinsichtlich ihrer Feinkategorien interpretiert werden.

| Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit | | | | | | |
|---|----------------------|--|---------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Erhöhung / Festigung des eigenen Bekanntheitsgrades | Botschaft verbreiten | Interesse für Mission / Anliegen generieren / steigern | Feiern von Erfolgen | Etablierung in der Öffentlichkeit | Imageverbesserung | Markenwert schaffen |

NPOs verfolgen mit ihren Events in erster Linie eine Selbstdarstellung ihrer eigenen Organisation bzw. versuchen durch Events eine entsprechende Aufmerksamkeit für die jeweilige Organisation zu generieren. In diesen Motivkreis fällt auch die Absicht nach einer Erhöhung oder Festigung des eigenen Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit. So bestä-

tigte eine Organisation ihre Absicht bei Veranstaltungen „*vor allem die Bekanntheit des Vereins überhaupt zu festigen und zu erhöhen*“ (Nr. 1, Zeile 36-37). Noch deutlicher wird dies durch diese Aussage dazu: „Ich glaube, dass (...) es einfach vorhanden sein muss, einfach (...) um die Organisation bekannt zu machen oder in die Öffentlichkeit zu bringen“ (Nr. 3, Zeile 64-67). Die Erfolgsbestätigung liefert dieses Statement: „*Wir haben also unser Ziel, den Tag des Lebens und unsere Organisation bekannter zu machen mehr als erreicht*“ (Nr. 5, Zeile 113-116). Neben dem allgemeinen Bekanntheitsgrad der Organisation ist auch die Verbreitung einer gezielten Botschaft wichtig. So wird bestätigt, dass es bei Events auch darum geht „*die Botschaft der Rote Nasen in weite Teile ihrer jeweiligen Anspruchsgruppen hinauszutragen*“ (Nr. 1, Zeile 101-102). Unterstrichen wird dies durch folgende Aussage: „*Solche Events halten wir für sehr wichtig, um (...) Themen, die wir für wichtig erachten einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen*“ (Nr. 4, Zeile 56-59). Events eignen sich zudem auch dafür, ein Interesse für die eigene Mission bzw. für die eigenen Anliegen zu generieren und auch zu steigern. Das bestätigt auch folgende Aussage: „*Wir wollen es natürlich, das ist schon unser Ziel, einfach mehr Bevölkerungsteile für die Sache der Roten Nasen zu interessieren*“ (Nr. 1, Zeile 248-251). Das Feiern von Erfolgen ist etwas, das sich im Rahmen eines Events besonders gut umsetzen lässt: „*Das gehört auch dazu, inne zu halten, ein bisschen nachzudenken und sich auch über das Erreichte (...) zu freuen*“ (Nr. 2, Zeile 61-62). Auch die Etablierung in der Öffentlichkeit ist etwas, das besser gelingt, wenn man durch ein Event selbst den Schritt in die Öffentlichkeit wagt: „*Wir haben uns damals überlegt, dass wir uns etablieren müssen in der Öffentlichkeit*“ (Nr. 3, Zeile 96-97). Diese gewünschte Etablierung ist ein Element, das mit der Präsentation nach Außen sehr gut vereinbart werden kann: „*Wir waren bei vielen externen Veranstaltungen dabei (...). Wir haben uns damals präsentiert, wir haben Verschiedenes angeboten*“ (Nr. 1, Zeile 37-40). Damit hängt auch der Wunsch nach einer Imageverbesserung zusammen, indem der Versuch unternommen wird, durch Events etwas Neues und Innovatives bieten zu wollen: „*und wir weg wollen von diesem verstaubten Image*“ (Nr. 3, Zeile 97-98). Zum Abschluss des Selbstdarstellungsmotivs wurde der Wunsch nach Schaffung eines Markenwerts deutlich. NPOs nutzen das Instrument demnach auch dazu, die Organisation im Gedächtnis der Menschen als Marke zu verankern: „*Ziel ist, den Tag des Lebens zu einer Institution, zu einer Marke zu machen*“ (Nr. 4, Zeile 19-20). Bestätigt wird dies durch folgende Aussage: „*Wir wollen als Marke und auch als Zeichen erkannt und gekannt werden*“ (Nr. 3, Zeile 134).

| Ansprache von Medien | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Medienresonanz / Berichterstattung | Thema öffentlich machen | Nachrichtenwert generieren | Imageverbesserung durch PR |

Als zweites Motiv hinter der Einsetzung von Events als Kommunikationsinstrument steht die Ansprache von Medien. NPOs veranstalten Events demnach gezielt zur Ansprache von Medien, indem sie daraufhin eine entsprechende Medienresonanz bzw. Berichterstattung erwarten: *„die Medien werden eingeladen, sie berichten“* (Nr. 1, Zeile 61). Damit hängt auch die Absicht zusammen ein Thema durch die Medien öffentlich machen zu wollen: *„Wir haben uns dazu entschieden (...) um mit einem Umweltthema in die Öffentlichkeit zu kommen“* (Nr. 2, Zeile 15-17). Events werden zudem auch so konzipiert, dass sie bestmöglich einen Nachrichtenwert generieren können: *„auch um einen Nachrichtenwert zu generieren“* (Nr. 2, Zeile 17). All dies kann in der Absicht nach Imageverbesserung durch PR münden. Dies bestätigt folgende Aussage: *„auf der anderen Seite soll die PR und das Image verbessert werden“* (Nr. 3, Zeile 68).

| Beziehungsarbeit | | | |
|--|---------------------------|---|---|
| Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften | Aufbau einer Community | Beziehungsaufbau / Anspra- che neuer Zielgruppen | Spenderbindung / Ver- trauenswerbung |

Einen großen Anteil nimmt der Teilbereich der Beziehungsarbeit ein. NPOs geht es hier innerhalb des Events vor allem um die Vertiefung und Pflege von Bekanntschaften. Verdeutlicht wird dies durch folgende Aussage: *„diejenigen, die wir schon kennen, noch besser kennen lernen“* (Nr. 1, Zeile 100). Unterstrichen wird diese Ausprägung der Beziehungsarbeit durch diese Feststellung: *„Die Veranstaltungen sind natürlich sehr bedeutend (...) auch wegen dem Zusammenkommen“* (Nr. 5, Zeile 77-79). Dieses Zusammenkommen bestätigt auch eine weitere Aussage dazu: *„Solche Events halten wir für sehr wichtig, um einerseits mit Menschen in persönlichen Kontakt zu kommen“* (Nr. 4, Zeile 56-57). Über die Vertiefung und Pflege von Bekanntschaften hinaus geht das Motiv zur Aufbau einer Community: *„Die Rote Nasen haben sich zum Ziel gesetzt eine Community zu bilden, wo Leute an dem ganzen mitteilnehmen können“* (Nr. 1, Zeile 115-117). Bekräftigt wird dies durch ein weiteres Statement dazu: *„Die Veranstaltungen sind natürlich sehr bedeutend (...) auch wegen dem Zusammenkommen (...). Das ist das wesentliche, dass auch die Paten und die Leute einander kennenlernen bzw. die, die sich schon kennen, zusammenkommen“* (Nr. 5, Zeile 77-81). Wesentlich bei der Beziehungsarbeit innerhalb

von Events ist natürlich auch der Beziehungsaufbau, womit die Ansprache neuer Zielgruppen gemeint ist: *„Es geht uns nicht nur darum, die Leute, die eh schon überzeugt sind anzusprechen, sondern vor allem darum uns an neue Personengruppen zu wenden und mit denen in Diskurs zu treten“* (Nr. 2, Zeile 39-42). Abschließend zur Beziehungsarbeit kommt noch die Motivation nach Spenderbindung bzw. nach Vertrauenswerbung bei Events. *„Vertrauenswerbung ist natürlich auch bei diesen Events gegeben“* (Nr. 2, Zeile 137) bestätigt ein Interviewpartner hiermit. Verdeutlicht wird dies durch folgende Aussage: *„Ich glaube, dass (...) es einfach vorhanden sein muss, einfach um die Menschen zu binden“* (Nr. 3, Zeile 64-65).

| Alltagsflucht | |
|---------------|--------------|
| Spaßfaktor | Unterhaltung |

Die Alltagsflucht bzw. der Versuch nach Alltagsüberwindung stellt ebenfalls ein Hauptmotiv zur Verwendung von Events als Kommunikationsinstrument dar. Hier sind daher in erster Linie der Spaßfaktor sowie die Unterhaltung zentral. *„(...) es geht nicht um die Geschwindigkeit, sondern nur ums Teilnehmen, Spaß haben“* (Nr. 1, Zeile 209-210) bestätigt diese Passage. Weiters wird erzählt: *„Bei der Veranstaltung ist uns extrem wichtig, dass es (...) schon Unterhaltung ist, aber Unterhaltung mit Haltung“* (Nr. 3, Zeile 30-31). Diese beiden Faktoren betreffen nicht nur die Organisationen selbst, sondern natürlich auch die Teilnehmer der Events, sodass diese Kategorien nochmals bei der Interpretation der Stärken des Instruments analysiert werden.

Spendengelder sammeln

Die letzte eigenständige Kategorie, die zu den Motiven von NPOs hinsichtlich der Einsetzung von Events als Kommunikationsinstrument gehört, ist die Absicht zum Sammeln von Spendengeldern. *„Im Grunde genommen geht's darum an diesem Abend so viel wie möglich an Spendengeldern einzunehmen“* (Nr. 3, Zeile 13-14) bestätigt diese Passage. Wie wichtig Events dafür sein können wird auch durch diese Aussage deutlich: *„Die Veranstaltungen sind natürlich sehr bedeutend, das ist das wo wir Geld reinbekommen, deswegen sind sie schon sehr bedeutend“* (Nr. 5, Zeile 77-78). Umso größer ist die Bedeutung der Events diesbezüglich, desto unabhängiger die Organisationen hinsichtlich ihrer Finanzierung sind. So ist es für Vereine wie der Save Tibet Organisation umso wichtiger Events für

ihre Spender und für neue Dialoggruppen zu veranstalten, da sie auf keine andere Unterstützung zurückgreifen können: „*wir haben ja null Unterstützung von irgendwo, von irgendeiner größeren Firma oder irgendeiner staatlichen Seite*“ (Nr. 5, Zeile 88-89).

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Die Motive präsentieren sich also sehr vielschichtig und ermöglichen weitreichende Kombinationsmöglichkeiten. Nun sollen auch Rückschlüsse zu theoretischen Aspekten gezogen werden. So spielt die Nachrichtenwerttheorie vorrangig beim Motiv der Ansprache von Medien, aber auch beim Motiv der Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit eine Rolle. Wie bereits im Theorieteil aufgezeigt, sollen Events so gestaltet werden, dass sie sowohl für die Teilnehmer als auch für die Medien interessant sind, indem ein entsprechender Nachrichtenwert entwickelt wird.¹⁸⁴ Genau dies wird durch die Ansprache von Medien auch verfolgt. Auch das Motiv der Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit geht mit dieser Theorie einher, da dies durch einen Nachrichtenwert und einer entsprechenden Medienresonanz nur verstärkt werden kann. Beim Motiv der Beziehungsarbeit kann auf das PR-Modell nach Grunig & Hunt¹⁸⁵ Bezug genommen werden. Vor allem beim Element der Spenderbindung / Vertrauenswerbung sind die Kommunikationsmodelle der Informations-tätigkeit und Überzeugungsarbeit höchst relevant. Schließlich sind Menschen eher zu einer Spende bereit, wenn sie von der Mission der Organisation auch überzeugt sind. Beim Motiv der Alltagsflucht kann dagegen an die Erlebnisgesellschaft angeknüpft werden. Die Elemente Spaß und Unterhaltung sind kennzeichnende Begriffe für den Erlebniskonsum und der Freizeitorientierung. Das Motiv zur Sammlung von Spendengeldern kann im Hinblick auf das Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing nach Nufer¹⁸⁶ erklärt werden, welches sich am S-O-R-Paradigma orientiert. Demnach ist die Unterstützung einer Organisation durch eine Spende ein beobachtbares Verhalten (R). Das Event stellt hier den unabhängigen Stimulus (S) dar, während Involvement, Stimmungen, Emotionen, Informationen, Lernen und Einstellung / Image die sechs intervenierenden Variablen (O) ausmachen.

Um die erste Forschungsfrage beantworten zu können, erschien es sinnvoll, auch die Stärken und Schwächen von Events als Kommunikationsinstrument in diese Auswertung einzubeziehen.

¹⁸⁴ vgl. Trautwein 1999, S. 249

¹⁸⁵ vgl. Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing public relations, Fort Worth, Texas: Holt, Rinehart and Winston S. 21ff zit. nach Avenarius 2000, S. 85

¹⁸⁶ vgl. Nufer 2002, S. 113ff

5.2 Auswertung der Kategorie „Stärken“

Die Kategorie der Stärken des Instruments wurde durch zehn Unterkategorien erarbeitet. Dabei handelt es sich erneut um die Kategorie der Selbstdarstellung, die bereits bei den Motiven erläutert wurde. Darüber hinaus zählen zu den Stärken des Instruments die Kategorien der direkten Kommunikation, Ansprache neuer Zielgruppen, Ansprache von Stammpublikum, Interaktionsfähigkeit, Materialität, Erlebnisfähigkeit, Themengestaltung, Output und Zukunftsfähigkeit. Nun werden diese Kategorien inklusive etwaiger Feinausprägungen dargestellt und interpretiert.

| Selbstdarstellung | | | | | |
|----------------------------|---|---------------------------------|------------------------------------|--------------|-------------|
| Steigerung des Imagewertes | Kennenlernen der Organisation / Vertrauensbildung | Erhöhung des Bekanntheitsgrades | Organisation selbst wird zum Thema | Lebendigkeit | Werbefaktor |

Viele der vorhin beschriebenen Motive sind gleichzeitig auch Stärken des Instruments. So ist die Motivation zur Selbstdarstellung der Organisation bei Events auch gleichzeitig eine herausragende Stärke dieses Instruments. So würdigt beispielsweise ein Interviewpartner das Instrument, indem er mitteilt: *„Zur Steigerung des Imagewertes ist es gut“* (Nr. 2, Zeile 153). Außerdem ermöglicht ein Event innerhalb der Selbstdarstellung den Teilnehmern ein Kennenlernen der Organisation, was in weiterer Folge zur Vertrauensbildung in die jeweilige Organisation beiträgt: *„Die Leute gewinnen Vertrauen in uns bei einem persönlichen Kennenlernen“* (Nr. 5, Zeile 82-83). Das Kennenlernen einer Organisation wird durch ein Event wesentlich vereinfacht, da die Organisation einfach „greifbar“ ist und ein persönliches Gespräch ermöglicht wird. Damit einher geht die Fähigkeit zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei Events, da *„die Bevölkerung uns dadurch besser kennenlernt“* (Nr. 1, Zeile 141-142). Darüber hinaus bietet der Eventrahmen eine optimale Möglichkeit zur Thematisierung der Organisation selbst. NPOs versuchen einen *„Anlass zu schaffen, dass einmal Global 2000 als Organisation zum Thema wird“* (Nr. 2, Zeile 81-82). Außerdem zeigt eine Organisation durch Events Lebendigkeit: *„Wenn ein Verein keine Veranstaltungen macht, dann ist er irgendwie tot“* (Nr. 5, Zeile 39-40), wird durch diese Passage die Notwendigkeit der Zelebrierung von Lebendigkeit unterstrichen. Zum Abschluss der Selbstdarstellung innerhalb der Stärken des Instruments soll noch der Werbefaktor zur Sprache kommen. Dieser Werbefaktor kommt beim Instrument Event eine doppelte Wirkung zu, indem NPOs nicht nur während des Events Eigenwerbung betreiben, sondern dies auch zu jeder anderen Zeit ansprechen können: *„für uns ist es auch während dem*

Jahr so, dass man das immer mitnehmen kann (...) das ist natürlich eine super Geschichte, wenn man das immer im Tallant hat“ (Nr. 3, Zeile 207-210). Diese Möglichkeit ist eine große Stärke des Instruments, wenn das ganze Jahr über mit dem Event Kommunikation betrieben wird.

direkte Kommunikation

Die Fähigkeit von Events zur direkten Kommunikation bringt Vorteile auf beiden Seiten. Sowohl für die Organisation als auch für den Eventteilnehmer stellt eine direkte Kommunikation eine ungemeine Vereinfachung dar. *„Mögliche Fragen können direkt angesprochen und beantwortet werden“ (Nr. 4, Zeile 102-103).*

Ansprache neuer Zielgruppen

| | | |
|--------------------------------|------------------------|------------|
| Erreichung neuer Dialoggruppen | Gewinnung neuer Medien | Networking |
|--------------------------------|------------------------|------------|

Durch die Analyse der Interviewtranskripte ergab sich eine Eignung des Instruments für die Ansprache neuer Zielgruppen. Wenn man den Mut aufbringt und sich in die Öffentlichkeit wagt, so wird dies auch honoriert: *„Viele Menschen, die aktion leben nicht gekannt haben, sind durch diese Kampagne auf uns aufmerksam geworden“ (Nr. 4, Zeile 113-114). Untermauert wird diese Stärke durch folgende Passage: „Es hat sich gezeigt, dass zur Erreichung neuer Dialoggruppen (...) das ein gutes Instrument ist mit Leuten in Dialog zu treten, die wir sonst nicht erreichen würden“ (Nr. 2, Zeile 37-39). Zusätzlich zur Erreichung neuer Dialoggruppen gelingt auch die Gewinnung neuer Medien sehr gut. Es hat sich gezeigt, „dass ich mich in Medien einschreiben kann, die nicht für mich berichten würden“ (Nr. 2, Zeile 75-76). Als letzte Ausprägung dieser Kategorie und gleichzeitig als weitere Stärke gilt die Möglichkeit zum Networking: „dieses ganze Netzwerken (...). Diese Möglichkeit mit anderen Firmen in Kontakt zu treten oder mit Dienstleistern und Dienstleisterinnen, das ist eine große Chance“ (Nr. 3, Zeile 118-121).*

Ansprache von Stammpublikum

Eine weitere eigenständige Stärke ist die Fähigkeit von Events zur Ansprache von Stammpublikum. Das bedeutet, dass Events nicht nur zur Ansprache neuer Zielgruppen

geeignet sind (so wie in der vorigen Kategorie beschrieben), sondern durchaus auch bekannte Personen ansprechen kann: „*wir haben wirklich soviel Stammpublikum mit der Zeit (...) weil das eine gewachsene Geschichte ist*“ (Nr. 3, Zeile 195-196) bestätigt diese Interviewpassage.

| Interaktionsfähigkeit | | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Einbindung der Teilnehmer | gesteigertes Interesse | großer Erinnerungswert | Zusammentreffen der Teilnehmer |

Bei dieser weiteren Ausprägung handelt es sich um eine ganz besondere Stärke des Instruments. Die Interaktionsfähigkeit ist wahrscheinlich das große Um und Auf bei der Beurteilung und Interpretation dieses Kommunikationsinstruments. Die Interaktionsfähigkeit zeigt sich zu Beginn über die Feinausprägung der Einbindung von Eventteilnehmern. So beschreibt folgende Aussage diese Phänomen ziemlich treffend: „*wenn man mitmacht, hat man vielleicht mehr Chance in die Vereinsbewegung einzusteigen, als wenn man nur hingeht, sich da was anschaut und wieder geht*“ (Nr. 1, Zeile 23-249). Hier wird darauf hingewiesen, dass eine Einbindung der Teilnehmer ein größeres Verständnis für die Organisation zur Folge hat. „*Wir wollen etwas machen, woran die Bevölkerung teilnehmen kann (...) wo sie schon auch profitieren daran*“ (Nr. 1, Zeile 109-112) betont auch diese Aussage. Damit hängen die nächsten beiden Feinkategorien zusammen. Werden Teilnehmer interaktiv angesprochen, so präsentiert sich auch das Interesse in gesteigerter Form. Dies meint auch folgende Passage, indem bestätigt wird, „*dass die Leute sehr interessiert sind und (...) das sehr gerne gemacht haben*“ (Nr. 1, Zeile 138-140). Dasselbe gilt für die Erinnerungsleistung der einzelnen Teilnehmer, da der Erinnerungswert durch Interaktion einfach größer ist: „*Wir wollten einfach diesen Mitmachfaktor, von dem ich glaube, dass (...) wenn man mitmacht, sich doch besser erinnert daran*“ (Nr. 1, Zeile 112-113). Außerdem fördert auch das Zusammentreffen der einzelnen Teilnehmer die Interaktionsfähigkeit vor Ort: „*Da ist was, da ist ein Programm, da treffe ich eben andere Leute, etwas spürbares*“ (Nr. 3, Zeile 171-172).

Materialität

Die Kategorie der Zurschaustellung von Materialität von NPOs durch Events ist eine weitere Stärke des Instruments, welche der Organisation zugute kommt. Wie bereits in den

theoretischen Überlegungen beschrieben sind die Leistungen von NPOs durch Immaterialität gekennzeichnet. Durch die Veranstaltung von Events können sie diese Besonderheit überwinden, indem sie die Organisation am Event als Produkt kommunizieren: *„Ich persönlich sehe dadurch die Veranstaltung als Produkt, wo ein eindeutiger Wert und Gegenwert da ist“* (Nr. 3, Zeile 102-103), bestätigt diese Passage.

| Erlebnisfähigkeit | |
|------------------------------|---------------------|
| | |
| Darbietungen / Entertainment | Nähe zur Zielgruppe |

Ebenfalls als große Stärke von Events gilt die Möglichkeit zum Erleben von Ereignissen, also die Erlebnisfähigkeit. Diese wird durch Darbietungen und Entertainment gewährleistet: *„bei sowas eben, da hab ich was in der Hand, ich hab einen Wert und im Idealfall Entertainment und ja, Erlebniswert“* (Nr. 3, Zeile 301-302). Untermuert wird das Vorhandensein von Darbietungen und Entertainment bei Events durch folgende Passage: *„Wir machen kulturelle Veranstaltungen, wir haben Tibeter, die tanzen und singen in ihrer Tracht“* (Nr. 5, Zeile 19-20). Daraus folgt auch die Fähigkeit zur Herstellung einer gewünschten Nähe zur Zielgruppe: *„dieses Erlebnis, dieser emotionale Faktor ist da sicher im Vordergrund, wo die Leute auch bereit sind, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen“* (Nr. 3, Zeile 174-176). Hier wird also deutlich gemacht, dass durch die Absicht dem Eventteilnehmer ein Erlebnis zu garantieren auf die Emotionen dieser appelliert werden und dadurch versucht wird, näher an diese heranzukommen. Außerdem zeigen auch die Eventteilnehmer mehr Bereitschaft, sich mit einem Thema wirklich auseinanderzusetzen.

| Themengestaltung | |
|---------------------|-------------------------|
| | |
| einfaches Verstehen | gründliche Aufbereitung |

Bei dieser Kategorie ist vorerst festzuhalten, dass sich bei Events eine große Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten ergeben. Außerdem ermöglicht ein Event dem Eventteilnehmer ein einfaches Verstehen bzw. ein leichtes Verständnis für die jeweilige Thematik: *„Der Lauf ist etwas, das man schnell verstehen kann“* (Nr. 1, Zeile 124-125) bestätigt diese Passage und wird durch folgende Aussage untermuert: *„und auch das Programm der Roten Nasen besser verstehen und kennen lernen kann“* (Nr. 1, Zeile 22-23). Weiters kann ein Thema mittels Eventgestaltung gründlich aufbereitet werden: *„das Thema soll*

einfach aus dem Untergrund rausgehoben werden. Das schafft man glaube ich mit einer Veranstaltung viel viel besser, als mit einer reinen Zahlen-Daten-Fakten-Info“ (Nr. 3, Zeile 182-184).

| Output | | |
|------------------------------|---------------------|----------------|
| | | |
| Gewinnung neuer Unterstützer | finanzieller Gewinn | Spenderbindung |

Bestätigt wurde auch ein passabler Output von Events als Kommunikationsinstrument. Nicht nur die Gewinnung neuer Unterstützer zählt zu den Output-Ergebnissen von Events, sondern auch ein finanzieller Gewinn kann angeschrieben werden: „Generell der Output von dem Ganzen, auch finanziell ist sehr gut“ (Nr. 3, Zeile 194). „Wir gewinnen da jedes Jahr UnterstützerInnen“ (Nr. 3, Zeile 16-17) bestätigt diese Passage die Fähigkeit von Events zur Spendergewinnung. Daneben kann sich aber auch die Spenderbindung sehen lassen: „Also die Spenderbindung ist bei diesen Sachen natürlich sehr hoch, weil man einfach dort den Kontakt sehr gut nutzen kann“ (Nr. 3, Zeile 286-287).

Zukunftspotential

Schlussendlich ist auch das vorhandene Zukunftspotential dieses Instruments eine Stärke. „Dass noch sehr viel drin ist“ (Nr. 1, Zeile 140) bestätigt diese Aussage. Außerdem sind die Grenzen hier noch lange nicht erreicht: „ich kann einfach mein Repertoire ausdehnen“ (Nr. 2, Zeile 77) untermauert auch diese Passage die Zukunftsfähigkeit des Instruments.

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Die Stärken des Instruments präsentieren sich ebenfalls sehr vielfältig. Aufgrund der Fähigkeit zur Selbstdarstellung der Organisation und zur direkten Kommunikation eignen sich Events daher sowohl zur Ansprache von neuen Zielgruppen sowie von Stammpublikum. Besonders die Interaktions- und Erlebnisfähigkeit machen Events jedoch zu einem Instrument mit hohem Zukunftspotential. Die Interaktionsfähigkeit soll hier nun hervorgehoben und in einen Kontext zur Theorie gestellt werden. Der große Erinnerungswert, der eine Feinausprägung der Interaktionsfähigkeit darstellt kann als kommunikative Wirkung im Sinne des Modells zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing nach Nu-

fer¹⁸⁷ gesehen werden. Außerdem ist mit der Einbindung der Teilnehmer auch das Involvement angesprochen. Durch die Einbindung der Teilnehmer sind diese daher in das Geschehen involviert. Das gesteigerte Interesse kann demnach mit der verbundenen Aktivierung zum Involvement gleichgesetzt werden. Gleiches gilt für die Erlebnisfähigkeit. Durch Darbietungen und einem entsprechenden Entertainment wird an die Emotionen der Teilnehmer appelliert, sodass die Aktivierung stärker ausfällt. Die Interaktionsorientierung von Events kann aber auch anhand der konstruktivistischen Perspektive erklärt werden, wo ebenfalls auf die Kommunikation als Interaktion zwischen den Beteiligten verwiesen wird.

5.3 Auswertung der Kategorie „Schwächen“

Nun sollen auch noch die erarbeiteten Schwächen des Instruments erläutert werden, um diese dann mit den Stärken in einen gemeinsamen Kontext zu stellen. Bei den Schwächen wurden zwei eigenständige Kategorien erarbeitet. Dabei handelt es sich um die Ausprägungen der intensiven Organisationsarbeit sowie des niedrigeren Stellenwertes durch eine Eventflut, wobei erstere nochmals in drei Feinkategorien unterteilt wurde.

| intensive Organisationsarbeit | | |
|-------------------------------|-------|-------------------------|
| aufwändig / zeitintensiv | teuer | hohe Personalressourcen |

Die intensive Organisationsarbeit für die Veranstaltung eines Events wurde besonders deutlich. Wie aufwändig und zeitintensiv diese sein kann, bestätigt nachfolgende Passage: *„Die Vorbereitungen dafür betragen ca. 6 Monate“* (Nr. 4, Zeile 66-67). Bestätigung dafür kommt auch von einer anderen Seite: *„Veranstaltungen wie diesen Rote Nasen Lauf können wir nur einmal im Jahr machen, weil das extrem aufwändig ist“* (Nr. 1, Zeile 41-43). Auch die Kosten für Events wurden kritisiert: *„man muss auch wirklich genau abwägen den Aufwand, denn das ganze kostet“* (Nr. 1, Zeile 69-70). Außerdem ist auch das Erfordernis hoher Personalressourcen ein kritischer Punkt. Gerade bei NPOs, die oft nicht auf einen großen Personalstock zurückgreifen können, haben es hier schwer: *„Wir sind lauter freiwillige Mitarbeiter und stehen dort von in der Früh bis in die Nacht. Das zu besetzen ist schwierig“* (Nr. 5, Zeile 34-36).

¹⁸⁷ vgl. Nufer 2002, S. 103ff

niedriger Stellenwert durch Eventflut

Als Schwäche des Instruments wurde auch der verringerte Stellenwert durch eine momentan existierende Eventflut erarbeitet: *„da es momentan eine ziemlich Eventflut gibt und man hat Schwierigkeiten zu überlegen, wo geht man hin, wo geht man nicht hin (...) da es so eine Schwemme gibt, würde ich den Stellenwert einer solchen Veranstaltung nicht mehr so hoch einschätzen wie früher“* (Nr. 1, Zeile 224-228). Hier wurde auf eine „Über-Eventisierung“ der Gesellschaft gedeutet, indem der Stellenwert einer einzelnen Veranstaltung sinkt, weil es heutzutage einfach zu viele Angebote an Events gibt.

Um die Kategorien für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage zu komplettieren, wird zum Schluss noch die Kategorie der Attraktivität für Eventteilnehmer behandelt. Dies erschien wichtig, um auch Aussagen darüber machen zu können, worin die Attraktivität für die Teilnehmer besteht ein Event zu besuchen. Auch daraus können Rückschlüsse für den Stellenwert von Events als PR-Tool in NPOs gezogen werden sowie für den Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten herangezogen werden.

5.4 Auswertung der Kategorie „Attraktivität für Eventteilnehmer“

Diese Kategorie wurde zusätzlich zu den Stärken des Instruments gebildet, um zu unterstreichen welche Auswirkungen Events auch auf die Teilnehmer haben. Es ergaben sich daraus vier Unterkategorien, nämlich die Interaktion, die Erlebnisfähigkeit, die Selbstdarstellung und die direkte Kommunikation. Alle diese Begriffe sind bereits einmal zur Sprache gekommen, allerdings soll hier der Fokus auf die Teilnehmer gelenkt werden.

| Interaktion | | | |
|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Kennenlernen der Organisation | Einbindung der Teilnehmer | persönliches Engagement zeigen | Verständnis für Mission |

Wie bereits bei den Stärken des Instruments deutlich gemacht wurde, ist die Interaktion nun auch hier höchst relevant. Das Kennenlernen der Organisation wird dem Eventteilnehmer ungemein erleichtert. Dies bestätigt auch folgende Passage: *„wenn man ein Mailing schickt (...), dann muss das zu jemanden kommen, der einen kennt, weil wenn man*

uns nicht kennt, dann wird er auch nichts spenden“ (Nr. 1, Zeile 31-33). Logisch ist auch, dass die Einbindung der Teilnehmer auch den Teilnehmern selbst zugute kommt: *„Wir wollten etwas machen, woran die Bevölkerung teilnehmen kann, wo (...) nicht die Leute hingehen und zuschauen, wo sie schon auch profitieren daran“* (Nr. 1, Zeile 109-112). Die Eventteilnehmer sollen also durch ihre Anwesenheit profitieren, sei es durch das Kennenlernen der Organisation oder anderen Teilnehmern oder durch die Möglichkeit sich persönlich zu engagieren: *„jeder soll die Chance haben durch sein Engagement (...) zu helfen“* (Nr. 1, Zeile 84), verdeutlicht diese Passage. Von beidseitigem Interesse ist auch die Feinausprägung zum Verständnis für die eigene Mission. NPOs können ihre Mission durch Events nicht nur besser verdeutlichen, sondern auch für die Teilnehmer wird es leichter dieses aufzubauen. Eventteilnehmer können daher *„auch das Programm besser verstehen und kennen lernen“* (Nr. 1, Zeile 22-23).

| Erlebnisfähigkeit | | |
|-------------------|------------------------------|---------------------------|
| | | |
| Spaßfaktor | Darbietungen / Entertainment | gastfreundliches Ambiente |

Eine weitere Attraktivität für Eventteilnehmer, die auch schon bei den Stärken des Instruments diskutiert wurde ist die Erlebnisfähigkeit von Events. Völlig logisch ist es, dass der Spaßfaktor einen entscheidenden Teil zum Erlebnis ausmacht: *„es geht nicht um die Geschwindigkeit, sondern nur ums Teilnehmen, Spaß haben“* (Nr. 1, Zeile 209-210) bestätigt diese Passage den Spaßfaktor als attraktiven Bestandteil von Events für seine Teilnehmer. Damit einher gehen die Darbietungen bzw. das Entertainment bei Events: *„Da hab ich für mich das Gefühl, ich kann etwas bieten, ich bin auf keiner Bittstelle“* (Nr. 3, Zeile 121-122) betont diese Aussage die Gewichtung von Darbietungen für ein Erlebnis. Ebenso spielt das gastfreundliche Ambiente dafür eine Rolle: *„Es geht genau um dieses Gastsein und Sich-Wohl-Fühlens würde ich sagen“* (Nr. 3, Zeile 290). Dieses gastfreundliche Ambiente bzw. das Gefühl für den Teilnehmer, dass sich um einen gekümmert wird, bringen ein Wohlgefühl und eine angenehme Stimmung mit sich, was für das Empfinden eines Erlebnisses nur förderlich sein kann.

Selbstdarstellung

Nicht nur die Organisationen selbst können sich bei Events selbst darstellen, sondern auch seine Teilnehmer: *„es gibt diese Plattform, wo er oder sie präsent sein kann“* (Nr. 3,

Zeile 122-123) betont diese Passage. Diese Selbstdarstellung beinhaltet nicht nur die Darstellung und Präsentation der eigenen Person, sondern auch der Preisgabe von eigenen Meinungen und Fragen. Hier ist bereits die nächste Kategorie angesprochen.

| direkte Kommunikation | |
|----------------------------|------------------------|
| | |
| unmittelbare Kommunikation | individuelle Betreuung |

Ergeben sich Fragen oder Anregungen zu einem Thema, so ist die Möglichkeit der direkten Kommunikation bei Events eine ungemeine Vereinfachung zur Beantwortung: *„Mögliche Fragen können direkt angesprochen und beantwortet werden“* (Nr. 5, Zeile 102-103). Damit in Verbindung steht die individuelle Betreuung, die durch eine direkte Kommunikation gefördert wird. So entsteht das Gefühl, dass mögliche Fragen an die Organisation bei Events nicht nur beantwortet, sondern auch wirklich ernst genommen werden: *„Bekannte UnterstützerInnen nutzen Events zum persönlichen Gespräch mit unserer Generalsekretärin und MitarbeiterInnen“* (Nr. 4, Zeile 159). Diese direkte Kommunikation sowie die daraus entstehende individuelle Betreuung der Personen ist ein großer Vorteil im Vergleich zu traditionellen Kommunikationsinstrumenten, da mögliche Missverständnisse sofort bereinigt werden können. Darüber hinaus entsteht für den Teilnehmer das Gefühl, dass seine persönlichen Anliegen als wichtig erachtet werden. Dadurch erfährt der Teilnehmer eine persönliche Bedürfnisbefriedigung.

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Einige Elemente bei Events sind also auch für Eventteilnehmer attraktiv. Besonders deutlich wird dies bei der Erlebnisfähigkeit eines Events, wo intensiv auf die Bedürfnisse der Eventteilnehmer eingegangen wird. Aber auch die Interaktion, die direkte Kommunikation und die Selbstdarstellung sind Elemente, die sowohl der NPO als auch den Besuchern zugute kommen. Bei dieser Kategorie kann theoretisch auf die eingangs behandelte Nutzentheorie angeknüpft werden. Obwohl diese innerhalb der Spendenmotive erklärt wurde, ist sie auch bei dieser Kategorie hilfreich. Eventteilnehmer ziehen durch ihre Anwesenheit bei Events einen persönlichen Nutzen. Sie können mit der Organisation in eine Interaktion treten und mit dieser direkt kommunizieren. Außerdem sind Events erlebnisfähig, den Teilnehmern wird also etwas geboten und sie nehmen für sich etwas mit. Diese Gratifikationen können auch in der Beantwortung von Unklarheiten oder in der Erinnerung eines tollen Erlebnisses bestehen.

Die Kapitel 5.1 bis 5.4 beschäftigen sich vorrangig mit der Beantwortung der ersten Forschungsfrage, während ab dem kommenden Kapitel die Kategorien für die zweite Forschungsfrage relevant sind.

5.5 Auswertung der Kategorie „Spenderfindung“

Diese Kategorie wurde gebildet, um einerseits herauszufinden, wie NPOs Unterstützer für die eigenen Anliegen finden sowie um andererseits den Zusammenhang mit dem Instrument Event aufzuzeigen. Es wurden fünf Aspekte hinsichtlich Spenderfindung ermittelt. Diese Aspekte betreffen die Kategorien einer direkten und indirekten Ansprache sowie die Kategorien Kooperationen, externe Stellen (Outsourcing) und strategische Betreuung.

| direkte Ansprache | | | |
|-------------------|--------|----------------------------|----------------------|
| Haustürwerbung | Events | Fundraising auf der Straße | Firmenpräsentationen |

Die Kategorie der direkten Ansprache von Personen zur Spenderfindung betrifft ein offenes Zugehen auf potentielle Unterstützer. Bei der Haustürwerbung beispielsweise *„gehen Teams (...) und fragen konkret Teile der Bevölkerung, ob sie sich für die Rote Nasen engagieren können“* (Nr. 1, Zeile 153-154). Dasselbe Prinzip gilt für das Fundraising auf der Straße oder wie es in dieser Passage heißt: *„Street-Raising, das heißt auf der Straße“* (Nr. 2, Zeile 103). Bei beiden Arten der Spenderfindung werden die angesprochenen Personen mit der Unterstützungsanfrage überrascht, da sie vorher nicht wissen, dass dies passieren wird. Bei der Firmenpräsentation wird versucht, Firmen als Spendengeber oder Sponsoren zu gewinnen: *„da gibt’s meistens diesen klassischen ersten Präsentationstermin“* (Nr. 1, Zeile 254) bestätigt diese Passage und schildert weiters: *„es ist immer gut eine persönliche Ebene zu finden mit der anderen Person“* (Nr. 3, Zeile 256). Dafür eignet sich ein Präsentationstermin in anderen Firmen auch sehr gut, weil man ähnlich zu Events eine persönliche Ebene schaffen kann. Dass Events hinsichtlich Spenderfindung eine Rolle spielen bestätigt diese Aussage: *„Also generell ist es für uns natürlich total wichtig, weil es ein Teil von diesen Fundraising-Aktivitäten der Volkshilfe ist“* (Nr. 3, Zeile 63-64). Unterstrichen wird dies durch folgende Passage: *„Der Rote Nasen Lauf (...) kann unter Umständen schon neue interessierte Gruppen aufreiben und mit guter und sympathischer Werbung einladen der Mission oder der Sache der Rote Nasen näher zu kommen“*

(Nr. 1, Zeile 246-248). Eine weitere Möglichkeit innerhalb von Events an Spendengelder zu kommen geht über das Angebot von Waren vor Ort: *„Wir verlangen da keinen Eintritt, aber die Leute konsumieren dort einiges. (...) eine Spendenbox ist auch aufgestellt (...). Wir verkaufen unsere Waren dort natürlich auch“* (Nr. 5, Zeile 23-26). Neben einer klassischen Spendenbox gibt es also auch die Möglichkeit verschiedene Dinge zu konsumieren. Hier sind die Möglichkeiten beinahe grenzenlos, da dies bei der Konsumation von Speisen und Getränken startet und bis zum Verkauf von Kalendern oder T-Shirts mit organisationsspezifischen Merkmalen hingeht. Details dazu gibt die Kategorie Spenden-Einnahmen preis. Auch die Inszenierung von Events auf öffentlichen Plätzen kann hinsichtlich Spenderansprache von Vorteil sein. Dies bestätigt auch folgende Aussage: *„Beim Tag des Lebens-Event können auf jeden Fall neue UnterstützerInnen gefunden werden (...) weil an öffentlichen Plätzen Menschen auf die Kampagne aufmerksam werden, die aktion leben vorher nicht gekannt haben“* (Nr. 4, Zeile 168-170).

| indirekte Ansprache | | | |
|---------------------|----------|----------------------|---------------------------------------|
| aktive Pressearbeit | Mailings | Online-Kommunikation | Information durch eigene Produktionen |

Bei der indirekten Ansprache von potentiellen Unterstützern steht etwas zwischen der Organisation und den Rezipienten. So versuchen manche mit aktiver Pressearbeit zu punkten: *„aktive Pressearbeit zu gesellschaftspolitischen und bioethisches Themen“* (Nr. 4, Zeile 131) bzw. verallgemeinert Pressearbeit zu organisationsspezifischen Themen soll via Medien potentielle Spender auf die Organisation aufmerksam machen. Zusätzlich werden Mailings zur Spenderansprache eingesetzt: *„beschicken die Bevölkerung mit Informationsmaterial über unseren Verein“* (Nr. 1, Zeile 153) erläutert diese Aussage. Auch Online-Kommunikation wird zur Spenderansprache eingesetzt, indem beispielsweise Webseiten für die Organisation gezielt mit Informationen der Mission oder mit themennahen Problemstellungen bestückt werden. Andererseits werden zu besonderen Themen auch eigene Webseiten erstellt: *„ganz aktuell: Petition zur Änderung im Schadenersatzrecht mit einer eigenen Website“* (Nr. 4, Zeile 134). Zusätzlich zu diesen Ausprägungen gibt es auch noch die Möglichkeit durch eigene Produktionen Spender anzusprechen: *„Herausgabe von Broschüren“* (Nr. 4, Zeile 137) bestätigt diese Passage die Produktion von eigenen Informationsmitteln.

| Kooperationen | |
|---------------------|--|
| Firmenkooperationen | Kooperationen mit Privatpersonen (Patenschaften) |

Neben der direkten und indirekten Ansprache von potentiellen Spendern für die organisationsspezifischen Anliegen wurden auch Kooperationen als Weg zur Spenderfindung angesprochen. „Es gibt auch eine Reihe von Firmenkooperationen“ (Nr. 1, Zeile 156-157) erläutert dieser Interviewpartner in dieser Passage den Spenderfindungsprozess. Daneben existieren auch Kooperationen mit Privatpersonen, die sich in erster Linie durch die Übernahme einer Patenschaft zum Ausdruck bringen: „Patenschaften bewerben wir überhaupt nicht mehr. Das ist reine Mundpropaganda. (...) Durch die Veranstaltungen und auch durch die Patenschaften sammeln wir Spenden“ (Nr. 5, Zeile 109-113) bestätigt diese Interviewpassage die Fähigkeit von Events aber auch von Patenschaften zum Sammeln von Spenden.

externe Stellen (Outsourcing)

Ebenfalls ein wichtiger Faktor zur Spenderfindung sind externe Stellen bzw. Partneragenturen. Es ist durchaus so, dass NPOs diese Aufgabe an externe Stellen übertragen bzw. den Spenderfindungsprozess auslagern / outsourcen: „da haben wir auch einen Partner (...). Das ist sozusagen extern organisiert, wo es natürlich viel um Datenbanken und Recherchen geht“ (Nr. 3, Zeile 237-240) erläutert diese Interviewstelle diesen Prozess.

strategische Betreuung

Als letzter maßgeblicher Punkt hinsichtlich Spenderansprache muss die strategische Betreuung genannt werden. Es läuft dann so ab, „dass ich mir aus dieser Datenbank Firmen raushole und versuche (...) diese dann weiter zu betreuen und auch als Sponsor zu gewinnen letztendlich (...). Das heißt das läuft dann strategisch klassisch vom Individualspender zum Großspender und vom Großspender dann zum Sponsor“ (Nr. 3, Zeile 240-242).

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Der Spenderfindungsprozess in NPOs präsentiert sich also sehr vielseitig. Während direkte und indirekte Ansprachemöglichkeiten wenig überraschen, ist die Auslagerung (Outsourcing) dieser wichtigen Aufgabe schon bemerkenswert. Hier läuft die Kommunikation mit potentiellen Unterstützern über einen externen Partner und somit wenig personalisiert ab. Dagegen kann bei Events eine persönliche Ebene geschaffen und genutzt werden, sodass Events durchaus Vorteile gegenüber den anderen Möglichkeiten aufweisen.

5.6 Auswertung der Kategorie „Spenderbindung“

Ebenfalls relevant für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ist die Kategorie der Spenderbindung, da hier einerseits die eigenen Anstrengungen von NPOs zur Bindung ihrer Spender an die Organisation ermittelt und andererseits der potentielle Zusammenhang von Spenderbindung durch Events ergründet werden sollen. Bei dieser Kategorie wurden die Faktoren Information und Kontaktpflege ermittelt.

Information

Wesentlich beim Versuch der Bindung von Spendern an die eigene Organisation ist das Schlagwort Information. „*Wir informieren die bestehenden Spender über unser Programm*“ (Nr. 1, Zeile 165-166) wird dieser Informationsvorgang durch diese Passage bestätigt. Ergänzt wird dies durch folgende Aussage: „*zum Teil werden sie angeschrieben mit verschiedenen Dingen und auf verschiedenen Wegen*“ (Nr. 1, Zeile 173-174). Kurzerhand, „*sie werden informiert*“ (Nr. 1, Zeile 174-175).

Kontakte pflegen

| Kontakte pflegen | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------|------------|----------------------------|---------------------|
| Information durch eigene Produktionen | Online-Kommunikation | Social Media | Einladungen / Events | Incentives | telefonische Kontaktpflege | aktive Pressearbeit |

Eine Spenderbindung geht natürlich einher mit der Pflege von Kontakten. Dies kann mittels Information durch eigene Produktionen vonstatten gehen: „*Wir verschicken den Jahresreport, wo unsere Aktivitäten dargestellt sind*“ (Nr. 2, Zeile 121-122). Typisch für diese

Eigenproduktionen ist auch die „SpenderInnen-Zeitung“ (Nr. 4, Zeile 136) um mit den Spendern in Kontakt zu bleiben. Diese Kontaktpflege kann klarerweise auch über andere Wege laufen. „Wir kommunizieren über unsere Homepage und sind auch auf anderen Kanälen wie Facebook und Twitter vertreten“ (Nr. 2, Zeile 122-125) verweist diese Aussage auf die Kontaktpflege durch Online-Kommunikation und Social Media. Ebenfalls relevant sind Anreize, die der Spender zugeschickt bekommt: „sie bekommen Incentives mitgeschickt bei den Mailings“ (Nr. 1, Zeile 175) erläutert diese Interviewpassage, wobei hier meist auf Lesezeichen oder Sticker mit Leitsprüchen oder Logos der Organisation zurückgegriffen wird. Die Information durch eigene Produktionen kann auch mit der telefonischen Kontaktpflege kombiniert werden: „Im Idealfall sind die sowieso DauerspenderInnen, sonst zahlt er/sie eben seine Spende ein und bekommt ein Dankeschreiben und im nächsten Schritt wird er/sie dann telefonisch wieder kontaktiert, nachdem das nächste Mailing draußen ist“ (Nr. 3, Zeile 268-271). Natürlich ist auch eine aktive Pressearbeit eine Möglichkeit der Kontaktpflege und in weiterer Folge zur Spenderbindung, wie dies auch schon bei der Spenderfindung der Fall war. Dies bestätigt folgende Passage: „aktive Pressearbeit zu gesellschaftspolitischen und bioethischen Themen“ (Nr. 4, Zeile 131). Damit wird bezweckt, dass bekannte Spender über aktuelle Themen und Vorgänge der Organisation informiert sind.

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Kurz gesagt läuft die Spenderbindung in NPOs allgemein über Informationen ab. Dass dies für eine optimale Bindung der Spender essentiell ist, wurde also von den NPOs bereits gut erkannt. Wie Fischer in seinem Beitrag zum Aufbau langfristiger Bindungen betont sind Informationen dafür der wichtigste Baustein.¹⁸⁸ Diese Informationen werden über die verschiedensten Kanäle bereitgestellt, womit auch die Kontaktpflege einher geht.

5.7 Auswertung der Kategorie „Eventpotential für Spenderbeziehungen bezogen auf die eigene Organisation“

Diese Kategorie ist ebenfalls für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage relevant, insbesondere für die Gewichtung der Bedeutungszuschreibung von Events für die Spenderbeziehungen. Unterschieden wurde dafür eine Zuschreibung von geringer bzw. großer Bedeutung.

¹⁸⁸ vgl. <http://www.spendwerk.de/sozial/artikel/bausteine-spenderverbindung.htm> (11.01.2010)

| geringe Bedeutung für Spender | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Abwesenheit von Spendern bei Events | Ansprache von neuen Zielgruppen |

Events haben für die Beziehungen zu bekannten Spendern eine geringe Bedeutung, wenn diese bei Events nicht anwesend sind. Diese geringe Bedeutung bestätigt auch folgende Passage: *„Für unseren Verein sehr gering, weil nur ein Bruchteil unserer Spender zu unseren Veranstaltungen kommt“* (Nr. 1, Zeile 183-184). Es ist daher vollkommen nachvollziehbar, dass Events für die Beziehung zu Spendern nicht relevant sind, wenn diese dort auch nicht anwesend sind. Damit einher geht die Absicht nach Ansprache von neuen Zielgruppen bei Events: *„Uns geht es bei Events vor allem um die Ansprache von neuen Dialoggruppen und nicht bestehenden Dialoggruppen“* (Nr. 2, Zeile 133-134). Natürlich ist auch in dieser Situation die Bedeutung für Spenderbeziehungen gering, da der Fokus hier auf der Ansprache von neuen Zielgruppen liegt.

| große Bedeutung für Spender | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------------|---------------------------------|
| Stammpublikum / treue Spender | Kontaktpflege / Vertrauensbildung | individuelle Betreuung | Spenderbindung | Beziehungsarmut entgegensteuern |

Eine große Bedeutung hinsichtlich Spenderbeziehungen wurden Events dagegen beige-messen, wenn es sich bei den Besuchern dieser Veranstaltungen um Stammpublikum handelt. *„In der Zwischenzeit gibt es da schon ein Stammpublikum“* (Nr. 3, Zeile 42-43) bestätigt diese Aussage die Wichtigkeit von Events für treue Spender. Dass manche Events vor allem für treue Spender interessant sind, wird auch durch nachfolgende Aus-sage deutlich: *„Bei Vorträgen oder Podiumsdiskussionen können eher keine neuen, per-manenten UnterstützerInnen gewonnen werden, da diese eher von treuen SpenderInnen besucht werden“* (Nr. 4, Zeile 172-175). Damit geht auch die Kontaktpflege zur Bildung bzw. zum Aufbau von Vertrauen für die jeweilige Organisation einher: *„Unsere Veranstaltungen sind eigentlich sehr erfolgreich, da ja auch immer soviel zusammenkommt. (...) Das hängt nur mit dem persönlichen Vertrauen zusammen.“* (Nr. 5, Zeile 125-128). Die Wichtigkeit von Events für die Spenderbeziehungen bestätigt auch nachfolgende Passa-ge: *„SpenderInnen schätzen und nutzen den persönlichen Kontakt sehr“* (Nr. 4, Zeile 152). Als Grund für dieses hohe Potential für die Beziehungen zu Spendern kann auch die individuelle Betreuung dieser auf Events gesehen werden: *„Bekannte UnterstützerInnen nutzen Events zum persönlichen Gespräch mit unserer Generalsekretärin und Mitarbeite-rInnen“* (Nr. 4, Zeile 159-160). Dass Events aber durchaus zur Herstellung von Kontakten

und in weiterer Folge zur Spenderbindung fähig sind, lässt sich durch diese Aussage erahnen: *„Bei unserem letzten Event sind so viele neue und positive Kontakte entstanden, die nach wie vor anhalten und die zu UnterstützerInnen geworden sind.“* (Nr. 4, Zeile 170-172). Schlussendlich eignen sich Events auch zur Entgegensteuerung einer Beziehungsarmut, da man bei Events auf andere Personen trifft und in Interaktion mit diesen tritt. Events sind für die Beziehungen *„sehr sehr wichtig. Ich finde, das ist einer der wichtigsten Punkte auch. (...) Ich finde auch, dass in unserer Zeit alles so beziehungsarm wird, dass das eigentlich sein muss.“* (Nr. 5, Zeile 154-157).

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Das Potential von Events für die Spenderbeziehungen ist also abhängig von der anwesenden Zielgruppe. Sind bei Events keine bekannten Spender anwesend, so kann auch keine langfristige Bindung dieser verfolgt werden. Handelt es sich also um unbekannte Teilnehmer, die die Organisation noch nicht finanziell unterstützen, so steht in erster Linie die erstmalige Gewinnung dieser Gruppe als Spender im Vordergrund. Das Potential von Events liegt demnach in der Ansprache neuer Zielgruppen und erst in weiterer Folge in der Spenderbindung. Sind nämlich bekannte Personen bei Events anwesend, so wird dem jeweiligen Event eine große Bedeutung für die Spenderbeziehungen beigemessen. Die persönliche Ebene, die bei Events vorherrscht, kann demnach optimal zur Vertrauensbildung und Spenderbindung genutzt werden.

Die Kapitel 5.5 bis 5.7 sind zentrale Elemente für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage. Das nächste Kapitel ist dagegen bereits für die dritte Forschungsfrage relevant. Obwohl die Erfolgsfaktoren von Events nicht im ursprünglichen Erkenntnisinteresse lagen, können sie doch Auskunft darüber geben, was für einen Eventerfolg und in weiterer Folge für die Spenderansprache wichtig ist.

5.8 Auswertung der Kategorie „Erfolgsfaktoren“

Die erarbeiteten Erfolgsfaktoren für ein gelungenes Event sind Prominenz, Bescheidenheit, Kooperationen, freiwilliges Engagement und Authentizität.

Prominenz

Natürlich können prominente Persönlichkeiten der Öffentlichkeit größere Menschenmengen anziehen, als wenn nur ein „normales“ Programm geboten wird. Dies bestätigt auch folgende Passage: *„man muss sich auch bemühen Promis ins Boot zu holen“* (Nr. 1, Zeile 66). Unterstrichen wird das auch durch diese Aussage: *„Dieser Stellenwert der Promis teilweise, egal ob (...) als Moderator oder Entertainer (...), die muss man mit im Boot haben“* (Nr. 3, Zeile 199-201).

Bescheidenheit

Mit dem Faktor der Bescheidenheit ist gemeint, dass man mit bescheidenen Erwartungen an die Durchführung eines Events herangehen soll. Damit ist auch gemeint, dass ein großer Erfolg möglicherweise nicht sofort bei erstmaliger Durchführung erreichbar ist, sondern immer in Abhängigkeit mit den Erfahrungswerten steht. Eine Interviewpassage beschreibt dieses Szenario besonders treffend: *„wir haben wirklich soviel Stammpublikum mit der Zeit und ich glaube, das ist auch der Vorteil, weil das so eine gewachsene Geschichte ist. (...) nicht von Null auf Hundert (...), sondern eben sukzessive jedes Jahr mehr“* (Nr. 3, Zeile 195-197).

Kooperationen

Kooperationen mit anderen Personen, Organisationen oder Unternehmen sind ungeheuer wichtig für den Erfolg einer Veranstaltung. Nicht nur dass NPOs dadurch finanzielle Unterstützung erfahren, sondern auch die Zusammenarbeit mit einem Partner ist für NPOs vorteilhaft. Diese Vorteile können in den unterschiedlichsten Dingen bestehen, so wie dies beispielsweise in dieser Aussage bestätigt wird: *„Ich arbeite sehr viel mit meiner Pfarre hier zusammen und da bekomme ich oft einen großen Raum mit der großen Küche und der vollkommenen Ausstattung gratis. Die werben auch für jede meiner Veranstaltung“* (Nr. 5, 183-186). Untermauert wird dies durch nachfolgende Passage: *„Die Kooperation natürlich mit dem Rathaus ist auch eine super Geschichte, weil wenn man jetzt den Raum wirklich selbst zahlen müsste bei so was, ist es nicht möglich, so eine Veranstaltung zu machen.“* (Nr. 3, Zeile 212-215).

freiwilliges Engagement

Der finanzielle Faktor kommt auch hier wiederum zum Tragen. Gerade bei NPOs ist dieser auch stärker ausgeprägt, daher ist es für den Erfolg einer Veranstaltung auch wichtig, auf freiwilliges Engagement zurückgreifen zu können: *„Dazu waren zahlreiche haupt- und ehrenamtliche MitarbeiterInnen von aktion leben im Einsatz.“* (Nr. 4, Zeile 37-38). Das bestätigt auch eine weitere Passage: *„Da ist viel freiwilliges Engagement auch dabei, weil ohne geht das nicht“* (Nr. 3, Zeile 221).

Authentizität

Als letzter Erfolgsfaktor wurde die Authentizität ermittelt. Damit ist gemeint, dass die Events von NPOs authentisch sein und auch zur jeweiligen Organisationsphilosophie passen müssen. Wie diese Authentizität gewährleistet werden kann zeigt folgendes Beispiel: *„Wir machen kulturelle Veranstaltungen, wir haben Tibeter, die tanzen und singen in ihrer Tracht (...) Bildershows. Beginnen tut das mit einem Gebet“* (Nr. 5, Zeile 19-23). Hier wird deutlich gemacht, dass die Veranstaltung immer im Einklang mit der Mission stehen muss, indem der Save Tibet Verein auf echte Tibeter zurückgreift, die vor Ort künstlerisch tätig sind. Ein weiteres Beispiel für eine authentische Veranstaltung ist diese Passage: *„zum Beispiel im WUK, die machen auch alles mit Ökostrom (...). Das heißt, das passt ganz gut“* (Nr. 2, Zeile 67-68). Hier wird dies wiederum deutlich, indem Global 2000, die sich für Umweltbelange interessieren, einen Veranstaltungsort wählen, der mit Ökostrom betrieben wird.

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Als Erfolgsfaktoren für Events gelten also Prominenz, Bescheidenheit, Kooperationen, freiwilliges Engagement und Authentizität. Während eine geeignete Prominenz wahrscheinlich für alle Events vorteilhaft ist sind Bescheidenheit, Kooperationen, freiwilliges Engagement und Authentizität für NPOs noch wesentlicher. Durch viele freiwillige Helfer können Kosten gespart werden. Auch durch Kooperationen können sich finanzielle Vorteile ergeben, was für NPOs natürlich viel wichtiger ist als für kommerzielle Unternehmen. Außerdem ist es für NPOs essentiell, dass die Veranstaltung authentisch bzw. im Einklang zu ihrer Mission steht. So kann ein Veranstaltungsort, der mit Ökostrom betrieben wird, für eine Umweltschutzorganisation nur vorteilhaft sein.

5.9 Auswertung der Kategorie „Ansprache der Eventteilnehmer“

Diese Kategorie ist für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage relevant und entstand erstmals in dieser Auswertung aus den Protokollen der teilnehmenden Beobachtungen. Eine Unterscheidung zwischen informativer und unterhaltender Ansprache wurde getroffen. Darüber hinaus wurden auch sonstige Elemente für eine Ansprache der Eventteilnehmer erarbeitet.

| Information | | | |
|--------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| Informationsstände | aktives Zugehen auf Eventteilnehmer | Themenvorträge | Bilder mit Leitsprüchen |

Bei der Ansprache der Eventteilnehmer via Information griffen NPOs bei ihren Events in erster Linie auf Informationsstände zurück. Bei jedem der untersuchten Events waren diese zu finden (vgl. Abbildung 20). Die Eventteilnehmer konnten sich dort Informationen



Abbildung 20: Der Global 2000 Infostand beim Event

einholen, indem sie von den Mitarbeitern der Organisation informiert wurden oder selbstständig Informationsmaterial gesichtet wurde. Außerdem konnte bei den Events auch ein aktives Zugehen von Mitarbeitern auf die Eventteilnehmer beobachtet werden. So wurde der Versuch unternommen, direkt mit den Teilnehmern ins Gespräch zu kommen.

Informationen wurden allerdings auch über verschiedene Vorträge zu passenden Themen kommuniziert. Schlussendlich wurden die Veranstaltungsräume auch ausreichend bebildert. Informationen wurden demnach auch über Bilder mit gezielten Leitsprüchen gespielt.

| Unterhaltung | | | | | |
|--------------|------------------|-----------------|-------|-------------------------|------------------|
| Shows | Sportaktivitäten | Kinderschminken | Musik | kulturelle Darbietungen | Filmvorführungen |

Neben der informativen Ansprache der Eventteilnehmer wurde auch eine unterhaltende Ansprache beobachtet. Diese unterhaltende Ansprache präsentierte sich durch Shows,

Sportaktivitäten, Kinderschminken, Musik, kulturelle Darbietungen und Filmvorführungen. Bei den Shows handelte es sich um lustige und künstlerische Darbietungen. Diesen Teil übernahmen beim Event der Roten Nasen beispielsweise die Clowns, die sowohl am



Abbildung 21: Show-Unterhaltung

Streckenrand der Laufstrecke als auch auf der Bühne für eine entsprechende Unterhaltung sorgten (vgl. Abbildung 21). Auch zusätzliche Sportaktivitäten wurden bei diesem Event geboten. Vor allem Kinder freuten sich über die Möglichkeit, neben dem Lauf auch Fußball oder Geschicklichkeitsspiele zu spielen. Für diese Kinder gab es bei diesem Event auch die Möglichkeit, sich von professionellen Visagisten lustige Motive auf ihr Gesicht malen zu lassen. Ein weiteres unterhaltendes Element,

welches bei allen beobachteten Events eingesetzt wurde, war die Musik. Bei allen Veranstaltungen gab es musikalische Unterhaltung durch verschiedene Musikgruppen. Neben diesen Musikeinlagen gab es auch verschiedene kulturelle Darbietungen, wie beispielsweise Tänze und Modeschauen. Als letztes unterhaltendes Element wurden Filmvorführungen in die Veranstaltungen integriert. Vor allem beim Losarfest der Save Tibet Gesellschaft wurde auf dieses Element gesetzt und den anwesenden Teilnehmern immer wieder verschiedene Filme vorgeführt.

| Sonstiges | |
|-------------|--------------------------|
| | |
| Gastronomie | personalisierte Andenken |

Zu den sonstigen Elementen der Ansprache von Eventteilnehmer zählte in erster Linie die Gastronomie. Bei allen untersuchten Veranstaltungen wurde darauf geachtet, dass die Eventteilnehmer gastronomisch versorgt sind. Das gastronomische Angebot war bei den untersuchten Events unterschiedlich stark ausgeprägt, jedoch war es überall existent. Beim Global 2000 Geburtstagsfest wurden sowohl kleine Speisen als auch Getränke angeboten, während beim Losarfest der Save Tibet Gesellschaft intensiv auf gastronomische Verpflegung gesetzt wurde. Hier gab es eine große Auswahl von Speisen, besonderen tibetischen Getränken und ein ansprechendes Mehlspeisen-Bufferet. Auch beim Rote Nasen Lauf war dieses Angebot mit einem eigenen Versorgungszelt reichhaltig. Eine weitere Möglichkeit der Teilnehmer-Ansprache bei Events präsentierte sich in personalisierten Andenken. Beim Losarfest war es beispielsweise möglich, seinen Namen auf tibetisch

schreiben zu lassen oder selbst Fahnen zu drucken. Damit wurde eine personalisierte Erinnerung an die Veranstaltung geschaffen.

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Die Ansprache der Eventteilnehmer erfolgte wie soeben beschrieben über informative, unterhaltende und sonstige Elemente. Hier wurde deutlich, dass bei Events eine Ansprache über alle fünf menschliche Sinne erfolgen kann. Diese multimodale Ansprache ist vor allem für einen nachhaltigen Kommunikationserfolg sehr wichtig. Events bieten demnach den optimalen Rahmen, um eine Kommunikation im Sinne der Five-Senses-PR¹⁸⁹ zu ermöglichen. Die visuelle Wahrnehmung war durch das Zusammentreffen mit der Organisation an einem bestimmten Ort gewährleistet. Unterstützt wurde diese Wahrnehmung auch durch Bilder und Filme, die bei den untersuchten Events gezeigt wurden. Auch die haptische Wahrnehmung, also der Tastsinn, kam bei den untersuchten Events nicht zu kurz. Die Eventteilnehmer konnten vor Ort verschiedenes anfassen, wie zum Beispiel Gegenstände eines Warenbasars. Zusätzlich wurde die auditive oder akustische Wahrnehmung vor allem durch Live Musik ermöglicht. Aber auch der Geruchs- und Geschmackssinn wurde bei Events beansprucht. Die olfaktorische und gustatorische Wahrnehmung konnte vor allem durch ein ansprechendes gastronomisches Angebot gesteuert werden.

5.10 Auswertung der Kategorie „Spenden-Einnahmen“

Die letzte Kategorie der Auswertung stammt ebenfalls aus den Protokollen der teilnehmenden Beobachtungen und wurde in indirekte und direkte Einnahmen unterteilt.

| indirekt | | | | |
|-----------|---------|---------------|---------------|-----------------|
| Sponsoren | Pfänder | Warenverkäufe | Konsumationen | Versteigerungen |

Unter indirekten Spendeneinnahmen sind Gelder zu verstehen, die die Organisation über einen Umweg, also nicht direkt erhalten. So ergaben sich bei den untersuchten Events indirekte Spenden durch Sponsoren. Beim Rote Nasen Lauf wurde beispielsweise eine Systematik entwickelt, wonach die gelaufenen Kilometer der Teilnehmer mit einem bestimmten Betrag multipliziert wurden. Dieser Betrag wurde anschließend von vorab fest-

¹⁸⁹ vgl. Klenk / Michels 2007, S. 110ff

gelegten Sponsoren der Veranstaltung als Spende an die Organisation geleistet. Als Sponsor konnte dabei jeder fungieren, sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen und andere Organisationen. Die Teilnehmer des Laufs spendeten also nicht direkt Geld an die Organisation, sondern ihr eigenes Engagement wurde von einem Sponsor in einen Spendenbetrag umgewandelt. Je mehr Kilometer sie gelaufen sind, desto höher fiel die Spende aus. Bei der Spendeneinnahme durch Pfänder wurde den Teilnehmern des Global 2000 Geburtstagsfests eine meist lästige Pflicht am Ende eines Veranstaltungsbesuchs abgenommen. Die Organisation fragte gezielt durch Mikrofonansagen und Hinweise auf Plakaten nach dem Becherpfand (vgl. Abbildung 22). Die Teilnehmer konnten ihren Becher einfach beim Infostand abgeben. Somit erhielt die Organisation für jeden ihnen überlassenen Becher einen Euro Pfand an Spenden. Eine weitere indirekte Möglichkeit innerhalb eines Events an Spendengelder zu kommen waren Warenverkäufe. So gab es beim Losarfest der Save Tibet Gesellschaft beispielsweise einen umfangreichen Warenbasar mit Kleidung, Schmuck und Dekorationsgegenstände. Auch auf diesem Weg war es möglich abzüglich des Wareneinsatzes Spenden zu erhalten.



Abbildung 22: indirekte Spende via Becherpfand

Selbes Prinzip galt für Konsumationen. Eventteilnehmer konsumieren in aller Regel bei einer Veranstaltung Getränke und Speisen. Gibt es bei einem Event dieses Angebot, so ist es möglich auch daraus Spendengelder zu machen. Ebenfalls beliebt waren Versteigerungen als Möglichkeit des Spendensammelns. Beim Losarfest der Save Tibet Gesellschaft wurde beispielsweise eine Thangkaversteigerung durchgeführt. Dabei handelte es sich um einer Versteigerung buddhistischer Rollbilder, was eine große Beliebtheit mit sich zog.

| direkt | | | | | |
|------------------------------|------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------|--------------------------------|
| Nenngeld / Startspende | Spendenbox | persönliche / gezielte Anfrage | Spendenauf-rufe auf Lein-wänden | SMS-Spenden | Spendenauf-rufe durch Ansa-gen |
| Spendenauf-rufe auf Plakaten | | | Eintrittsgelder | | |

Der direkte Weg innerhalb von Events an Spenden zu gelangen präsentierte sich sehr vielschichtig. So war es zum Beispiel möglich mittels eines Nenngeldes bzw. einer Startspende Spendengelder zu generieren. Beim Rote Nasen Lauf wurde es auf diesem Weg

bewältigt. Jeder, der direkt am Lauf teilnehmen wollte, wurde um eine Startspende bzw. um ein Nenngeld in der Höhe von acht Euro für Erwachsene und zwei Euro für Kinder gebeten. Eine klassische Möglichkeit während eines Events Spenden zu erhalten war die Spendenbox. Bei allen untersuchten Events von NPOs war diese vorhanden. Natürlich war auch eine persönliche und gezielte Frage nach Spenden möglich. Beim Global 2000 Geburtstagsfest mischten sich immer wieder Mitarbeiter der Organisation in die Menschenmenge und fragten gezielt nach Spenden für eine Sache, die mit dem Organisationszweck verbunden war. Darüber hinaus gab es auch Spendenaufrufe auf Leinwänden und durch Mikrofon-Ansagen, welche während des Events immer wieder eingeblendet bzw. verlautbart wurden. Den Teilnehmern wurde mittels einer SMS-Spende eine weitere Möglichkeit geboten, die Organisation oder ein bestimmtes Projekt mit einer Spende zu unterstützen (vgl. dazu nachfolgende Abbildungen 23 und 24). Ebenfalls beliebt für Spendenaufrufe waren Plakate, die in den Veranstaltungsräumen gut platziert wurden, um so von möglichst vielen Teilnehmern wahrgenommen zu werden (vgl. Abbildung 25). Als letzte Möglichkeit bei Events direkt an Spenden zu kommen präsentierte sich die Entscheidung, einen bestimmten Betrag als Eintritt zum Event zu verlangen. So wurde zum Beispiel beim Global 2000 Geburtstagsfest eine Gebühr von neun Euro verlangt, um bei dieser Veranstaltung teilnehmen zu dürfen.



Abbildung 23: SMS-Spendenaufruf 1



Abbildung 24: SMS-Spendenaufruf 2



Abbildung 25: Spendenaufruf durch Plakate

Zusammenfassung und Kontextualisierung:

Es kann also festgehalten werden, dass die Möglichkeiten während eines Events an Spendengelder zu kommen für NPOs zahlreich sind. Neben klassischen Wegen, wie beispielsweise die Spendenbox, unterschiedliche Spendenaufrufe und die gezielte, persönliche Anfrage wurden bei den untersuchten Events auch neuere Methoden angewandt. Die SMS-Spende wurde nicht nur intensiv beworben, sondern wurde auch zur Datengewinnung verwendet. Jeder, der mit einer SMS beim Event eine Spende geleistet hat, wurde einige Zeit später auch telefonisch kontaktiert und mit zusätzlichen Informationen versorgt. So kann hier wieder ein Rückschluss zum Aufbau von langfristigen Beziehungen nach Fischer¹⁹⁰ gezogen werden. Durch die SMS-Spende wurden Daten gewonnen, die sogleich für die langfristige Bindung der Spender genutzt wurden. Bemerkenswert waren auch die indirekten Spendenquellen der untersuchten Events. Während Versteigerungen, Konsumationen und Warenverkäufe noch zu erwarten waren, machten Sponsoren und Pfänder schon ungewöhnlichere Spendenquellen aus. Bei der Umwandlung von gelaufenen Kilometer in Spendengelder durch Sponsoren wurde eine Methode gefunden, die das Engagement der Teilnehmer positiv beeinflussen konnte. Auch die Becherpfand-Spende stellte eine Überraschung dar. Bei diesem Event war es nämlich nicht nur möglich, direkt einen gewünschten Betrag zu spenden, sondern man konnte auch seinen Becherpfand der Organisation als Spende zukommen lassen. Diese Form der Spende wurde nach eigener Beobachtung sehr gut angenommen. Beinahe alle Teilnehmer spendeten ihren Becher beim Verlassen der Veranstaltung der Organisation.

5.11 Beantwortung der Forschungsfragen

Abschließend werden hier nun die Forschungsfragen beantwortet.

FF 1: Welchen Stellenwert haben Events als PR-Tool in Nonprofit Organisationen?

FF 1a: Worin besteht der praktische Nutzen von Events für NPOs im Vergleich zu klassischen Kommunikationsinstrumenten?

Für die Beantwortung dieser Fragestellungen wurden die Kategorien „Motive bei Events“, „Stärken des Instruments“, „Schwächen des Instruments“ und „Attraktivität für Eventteilnehmer“ herangezogen.

¹⁹⁰ vgl. <http://www.spendwerk.de/sozial/artikel/bausteine-spenderbindung.htm> (11.01.2010)

Als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit haben Events innerhalb der untersuchten NPOs einen sehr hohen Stellenwert, wenn man sich die Bandbreite der unterschiedlichen Motive genauer ansieht. Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit, Ansprache von Medien, Beziehungsarbeit, Alltagsflucht sowie Sammeln von Spendengeldern sind Sachverhalte, die NPOs im Rahmen ihrer Events abdecken wollen. Dies bedeutet, dass NPOs durch Events eine intensive Kommunikationsarbeit nach außen betreiben können. Vor allem mit dem Motiv der Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit und in weiterer Folge mit dem Wunsch zur Verbreitung einer Botschaft und zur Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades wird das deutlich. Unterstützt wird das durch die Ansprache von Medien, die sowohl Bekanntheitsgrad als auch Botschaften noch weiter verbreiten können. Weiters wird deutlich, dass ein Event ein optimales Beziehungsinstrument ist, da auch die Beziehungsarbeit hier eine große Rolle spielt. Dass sich Events sowohl zur Pflege von Bekanntschaften als auch zum Aufbau neuer Bekanntschaften besser eignen als andere Kommunikationsinstrumente lässt sich vor allem auf die Interaktionsfähigkeit in Verbindung mit der Möglichkeit direkt zu kommunizieren sowie auf die Erlebnisfähigkeit zurückführen. Die Alltagsflucht gelingt durch den Spaßfaktor und den Unterhaltungswert bei Events. Diese Erlebnisfähigkeit geht mit speziellen Darbietungen bzw. einem Entertainment einher, womit auch die Nähe zur Zielgruppe hergestellt werden kann. Das Sammeln von Spendengeldern ist daher nur eines von vielen Motiven, die bei Events von NPOs im Vordergrund stehen.

Der Nutzen für NPOs ein Event zu machen zeigt sich in der hohen Kombinationsmöglichkeit der Motive. Sie können nicht nur klassische PR-Arbeit via Medien betreiben, sondern auch mit ihren Dialoggruppen erstmalig bzw. erneut in Kontakt treten. Darüber hinaus wurde deutlich, dass Events trotz großen organisatorischen und finanziellen Aufwands oft einen beachtlichen finanziellen Output hinsichtlich erhaltener Spenden erzielen können.

FF 2: Welche Rolle spielen Events in NPOs hinsichtlich Spenderbeziehungen?

FF 2a: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Abhaltung von Events und der Gewinnung von neuen Spendern?

FF 2b: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Abhaltung von Events und einer bestehenden Beziehung zwischen NPO und ihren Spendern (Spenderbindung)?

Für die Beantwortung der zweiten Fragestellung waren vor allem die Kategorien „Spenderfindung“, „Spenderbindung“ und „Eventpotential für die Spenderbeziehungen bezogen auf die eigene Organisation“ relevant.

Die Gewinnung von Spendern bei Events ist nur eines von mehreren Maßnahmen zur Spenderfindung mittels direkter Kommunikation. Die Rolle von Events zur Spenderfindung ist außerdem abhängig von den Zielen des jeweiligen Events. Dies bedeutet also, dass Events zur Spenderfindung eine eher untergeordnete Rolle spielen, wenn der Fokus auf anderen Themen (z.B. Betreuung bekannter Spender, Medienevent) liegt. Demgegenüber ist die Rolle von Events zur Spenderfindung natürlich groß, wenn die Ansprache von neuen Spendergruppen im Zentrum liegt. Für die Beantwortung der Forschungsfrage bedeutet dies, dass es einen Zusammenhang zwischen der Abhaltung von Events und der Gewinnung neuer Spender gibt, sofern sie dies beim jeweiligen Event auch anstreben. Dass die Überführung von Eventteilnehmern in Spender gelingt wurde durch mehrere Interviewpassagen bestätigt.

Selbes Prinzip gilt auch für die Spenderbindung durch Events. Diese sind hier nur eines von mehreren Möglichkeiten für NPOs zur Bindung ihrer Spender und sind ebenso abhängig vom Fokus der Events. Sollen also vor allem neue Zielgruppen bei Events angesprochen werden, so ist klarerweise die Bedeutung der Spenderbindung nicht hoch ausgeprägt. Allerdings überwogen die hohen Bedeutungszuschreibungen hier klar. In drei von fünf befragten NPOs wurde das enorme Potential von Events für die Beziehungen eindeutig erkannt. Vor allem für die Kontaktpflege und Vertrauensbildung eignen sich Events sehr gut, da man das Publikum auch individuell betreuen kann. Bezüglich der Beantwortung dieser Forschungsfrage kann daher festgehalten, dass die Spenderbindung bei Events, wenn diese dafür auch angelegt sind, durchaus optimal gelingt. Jedoch wurde dies noch nicht von allen Organisationen erkannt.

FF 3: Welche Abläufe sind während Events hinsichtlich Spenderansprache maßgeblich?

FF 3a: Wie erfolgt die Ansprache der Eventteilnehmer?

FF 3b: Welche Anstrengungen werden unternommen um Spenden zu erhalten?

Um diese Forschungsfrage hinreichend beantworten zu können wurden die Kategorien „Erfolgsfaktoren“, „Ansprache der Eventteilnehmer“ und „Spenden-Einnahmen“ berücksichtigt.

Die Ansprache der Eventteilnehmer erfolgte bei den untersuchten Events mit informativen, unterhaltenden und sonstigen Elementen. So lief die informative Ansprache hauptsächlich über Themenvorträge und Informationsstände. Außerdem wurde durch ein aktives Zugehen auf die Teilnehmer das direkte Gespräch mit ihnen gesucht. Unterstützt

wurde dies durch entsprechende Bebilderung des Veranstaltungsorts. Zusätzlich zur informativen Ansprache kamen auch unterhaltende Elemente bei Events zum Vorschein. So wurden die Eventteilnehmer vorrangig durch Musik, Filmvorführungen, kulturelle Darbietungen und Shows unterhalten. Außerdem gab es abhängig von der Zielgruppe auch ein Kinder- und Sportprogramm. Zu den sonstigen Elementen der Ansprache von Eventteilnehmern zählte in erster Linie das gastronomische Angebot. Darüber hinaus zählten auch personalisierte Andenken zu den Möglichkeiten Eventteilnehmer anzusprechen.

Auch die Möglichkeiten bei Events Spenden zu sammeln sind zahlreich. Unterschieden wurde bei den untersuchten Events zwischen direkten und indirekten Möglichkeiten. Indirekte Möglichkeiten meinen eine Spendengenerierung über einen Umweg. So wurden bei den untersuchten Events Sponsoren gesucht, die im Nachhinein eine erzielte Leistung mit einem bestimmten Betrag multiplizieren und diesen dann an die jeweilige Organisation spendeten (Rote Nasen Lauf). Etwas Ähnliches wurde beim Global 2000 Geburtstagsfest durchgeführt. Hier wurde indirekt um Spenden durch Pfandbecher gebeten. Die Organisation sicherte sich somit selbst diesen Betrag, der eigentlich den Teilnehmern wieder zurückgeben werden sollte und generierte dadurch einen bestimmten Spendenbetrag. Darüber hinaus existieren innerhalb dieser indirekten Möglichkeiten auch Warenverkäufe, Versteigerungen und Konsumationen.

Daneben wurden aber auch direkte Möglichkeiten des Spendensammelns ermittelt. Beliebte sind demnach Eintrittsgelder zu dem jeweiligen Event bzw. Nenngelder / Startspenden. So sicherte sich die jeweilige Organisation bereits zu Beginn einen bestimmten Spendenbetrag dafür, dass Interessierte überhaupt teilnehmen dürfen. Am Event selbst sind Spendenaufrufe durch Mikrofonansagen, auf Plakaten und Leinwänden eine beliebte Methode. Außerdem wird meist auch direkt und gezielt auf die Teilnehmer zugegangen und nach Spenden gefragt. In aller Regel ist irgendwo eine Spendenbox platziert, wo die Gelder eingeworfen werden können. Eine neuere Möglichkeit zu spenden funktioniert via SMS. Hier fließt die Spende nicht in die Spendenbox, sondern kommt der Organisation über die Handyrechnung des Spenders zugute.

Wie die Ansprache der Eventteilnehmer erfolgen kann um auf direktem oder indirektem Wege an Spendengelder zu kommen wurde somit beantwortet. Aber auch die Erfolgsfaktoren für ein Event sind hier interessant. Nach der professionellen Meinung der befragten Organisationen sind für ein gelungenes Event die Faktoren Prominenz, Bescheidenheit, Kooperationen, freiwilliges Engagement und Authentizität relevant. Ein gelungenes Event beeinflusst schlussendlich die Spendenbereitschaft der Eventteilnehmer.

Zusammenfassung

Nonprofit Organisationen oder kurz NPOs sind weltweit existierende Einrichtungen, die in sämtlichen gesellschaftlichen Bereichen vertreten sind. Sie unterscheiden sich von profitorientierten Unternehmungen hauptsächlich durch ihre Gemeinnützigkeit sowie eine schwierigere Finanzierungsbasis. Die Kommunikation von NPOs unterscheidet sich im Allgemeinen nicht gravierend von der Kommunikation profitorientierter Unternehmen, jedoch stehen ideelle und soziale Ziele bei der Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen im Vordergrund. Grundsätzlich steht NPOs das ganze Kommunikationsspektrum zur Verfügung, allerdings grenzen geringere finanzielle Möglichkeiten dieses Spektrum oft ein. Events sind nur eine von vielen Möglichkeiten die Kommunikationsbeziehungen von NPOs zu gestalten. Das Instrument wurde vor allem hinsichtlich einer sehr wichtigen Dialoggruppe von NPOs, ihrer Unterstützer bzw. Spender untersucht.

Festzuhalten ist, dass das Event sowohl für NPOs als auch für Eventteilnehmer Vorteile bringt. Während NPOs bei Events eine große Anzahl an Motiven und Zielen abdecken bzw. kombinieren können, lohnt sich dies auch für Eventteilnehmer. Diesen wird bei Events immer etwas Bestimmtes geboten, sodass sie einen gewissen Nutzen ziehen können. Dieser Nutzen kann unterschiedliche Ausmaße annehmen. So kann ein Informationsbedürfnis befriedigt oder auch ein Unterhaltungswert erlebt werden.

Gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten steht bei Events vor allem die persönliche Ebene zum Rezipienten im Vordergrund, womit die Spenderbeziehungen angesprochen sind. Es hat sich bestätigt, dass Events neben vielen klassischen Fundraisingmaßnahmen einen geeigneten Rahmen zur Gewinnung neuer Spender bieten. Auch die langfristige Bindung der Spender an die NPO funktioniert durch Events sehr gut. Wichtig hierbei ist jedoch, dass das Event auch dafür ausgerichtet ist. Das Potential von Events für die Spenderbeziehungen ist demnach groß, sofern das Eventziel auch damit einhergeht. Allerdings wurde dieses Potential noch nicht allgemein erkannt. Dass sich bei Events unterhaltende und informierende Elemente verbinden lassen wurde ebenfalls bestätigt. Das Infotainment, also der Mix von Information und Entertainment war bei allen untersuchten Events vorherrschend. Darüber hinaus können bei Events Wahrnehmungen durch alle menschlichen Sinne gemacht werden, wodurch ein nachhaltiger Kommunikationserfolg wahrscheinlicher wird. Gelingt eine positive Wahrnehmung, so ist der Eventerfolg und die Gewinnung oder Bindung von Spendern an die Organisation nicht weit.

Das Event wird als Kommunikationsinstrument in NPOs also intensiv als Spendenplattform genutzt. Allerdings steht die Spenden-Absicht nicht allein, da sich bei Events vielfältige Motive kombinieren lassen. Vielmehr ist das Spendensammeln nur eines von vielen Motiven und Zielen, die NPOs mit der Veranstaltung von Events verfolgen. Der Erfolg hinsichtlich Gewinnung und Bindung von Spendern durch Live-Erlebnisse wurde bestätigt.

Problematisch ist allerdings die große Menge an Events und Veranstaltungen, sodass bereits von einer „Über-Eventisierung“ gesprochen werden kann. Demnach müssen NPOs eine Veranstaltung genau und detailliert planen, sodass der gewünschten Zielgruppe auch etwas Besonderes geboten werden kann.

Forschungsausblick:

Eine weiterführende Forschung zu diesem Thema könnte als rezipientenorientierte Untersuchung angelegt sein. Interessant wäre vor allem der Blickwinkel der Eventteilnehmer. Durch Befragungen könnte Aufschluss darüber erhalten werden, welche Motive die anwesenden Personen bei Events verfolgen. Außerdem könnten die Eventteilnehmer dazu befragt werden, aus welchen Gründen sie einer NPO treu bleiben.

Literaturverzeichnis

Monographien

A

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. überarbeitete Auflage, Darmstadt: Primus Verlag.

B

Berndt, Ralph (1996): Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen, Berlin / Heidelberg / New York: Springer Verlag.

Bremshey, Peter / Domnig, Ralf (2001): Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, Manfred (2005a): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Stuttgart: Kohlhammer GmbH.

Bruhn, Manfred (2005b): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. überarbeitete Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, München: Verlag Franz Vahlen.

Bruhn, Manfred / Tilmes, Jörg (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketing für nicht-kommerzielle Organisationen, 2. überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart / Berlin / Köln: W. Kohlhammer GmbH.

C

Cooper, Katrin (1994): Nonprofit-Marketing von Entwicklungshilfe-Organisationen, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Crole, Barbara (1998): Erfolgreiches Fundraising mit Direct Mail, Regensburg / Bonn: Walhalla und Praetoria Verlag.

Cropley, Arthur J. (2008): Qualitative Forschungsmethoden. Eine praxisnahe Einführung, 3. Auflage, Eschborn bei Frankfurt am Main: Verlag Dietmar Klotz GmbH.

D

Dieckmann, Andreas (2005): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 14. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

F

Flick, Uwe / Von Karndorff, Ernst / Steinke, Ines (Hrsg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

H

Haibach, Marita (1996): Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen. Ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit-Organisationen, Frankfurt / New York: Campus Verlag.

Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin & Knauß, Bernhard / Moser, Ralf / Zeller, Markus (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin: Springer Verlag.

K

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7. verbesserte und ergänzte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten, 6. völlig überarbeitete Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

L

Luger, Kurt (1995): Sehnsucht Abenteuer. Entgrenzungsversuche und Fluchtpunkte der Erlebnisgesellschaft, Wien: Picus Verlag.

Luthe, Detlef (1997): Fundraising. Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing. Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen, Augsburg: Macro Verlag.

Luthe, Detlef (1994): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe, Augsburg: Macro Verlag.

Lorenz, Ina (2008): Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. Die Bedeutung des Eventmarketings für die strategische Markenführung, Hamburg: IGEL Verlag GmbH.

M

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 9. Auflage, Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken, 5. überarbeitete und neu ausgestattete Auflage, Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien, 5. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

N

Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

R

Ronneberger, Franz / Rühl Manfred (Hrsg.) (1982): Public Relations der Non-Profit-Organisationen. Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar, Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.

S

Schneider, Willy (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, Berlin: Duncker & Humblot Verlag.

Solomon, Michael R. / Bamossy, Gary J. / Askegaard, Soren (2001): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt, München: Paerson Studium.

T

Trautwein, Ralf (1999): Kommunikationsmanagement. Planung und Organisation von Public Relations und Werbung und ihre Integration in die Unternehmenspolitik. Ein Leitfa-den für Hochschule und Praxis, Glienicke / Berlin / Cambridge / Massachusetts: Galda und Wilch Verlag.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten, 7. vollständig überarbeitete und er-weiterte Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

U

Urselmann, Michael (2002): Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Bern / Stuttgart / Wien: Haupt Verlag.

Aufsätze in Sammelbänden

B

Burkart, Roland (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR Konzeption. In: Bentele, Günther / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven, S 245-270, Berlin: Vistas Verlag.

F

Freudl, Agathe E. (2004): Grundlagen der Veranstaltungskonzeption, -organisation und –realisation aus der Sicht einer Eventagentur als externer Dienstleister. In: Haase, Frank / Mäcken, Walter (Hrsg.) (2004): Handbuch Eventmanagement, München: Kopaed, S. 13-25.

G

Gündling, Christian (1998): Bedeutung der Kundenbindung im Rahmen des Eventmarketing. In: Nickel, Oliver (1998): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Vahlen Verlag: München, S. 79-90

K

Kiel, Hermann-Josef (2004): Inszenierung von Events. In: Haase, Frank / Mäcken, Walter (Hrsg.) (2004): Handbuch Eventmanagement, München: Kopaed, S. 69-127.

Klenk, Volker / Michels, Ulrike (2007): Five-Senses-PR. In: Wünsch, Ulrich / Thuy, Peter (Hrsg.) (2007): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG, S.105-120.

L

Littich, Edith (2007): Finanzierung von NPOs. In: Badelt, Christoph / Meyer, Michael / Sisma, Ruth (Hrsg.) (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management, 4. überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 322-339.

M

Merton, Robert K. / Kendall, Patricia L. (1979): Das fokussierte Interview. Übersetzung von Peter und Fridlinde Büchner, Quelle: American Journal of Sociology, Band 51, Jahrgang 1945/46, S. 541-557. In: Hopf, Christel / Weingarten, Elmar (Hrsg.) (1993): Qualitative Sozialforschung, 3. Auflage, Stuttgart: Klett-Cotta Verlag, S. 171-204.

R

Rolke, Lothar (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik, Heft 4/1999, 44. Jg. S. 431-444.

T

Tonnemacher, Jan (2008): Berufsfeld Non-Profit-PR. In: Bentele, Günther / Fröhlich, Romy, Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 2. korrigierte und erweiterte Auflage, S. 493-500, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

V

Vagedes, Michael (1998): Event-Marketing. Zur Funktion des Event-Marketings im Kommunikationsmix. In: Merten, Klaus / Zimmermann, Rainer (Hrsg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Köln: Deutscher Wirtschaftsdienst.

Z

Zanger, Cornelia / Sistenich, Frank (1996): Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 4, S. 233-242.

Zanger, Cornelia / Sistenich, Frank (o.J.): Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolgs von Eventmarketing. Illustriert an einem Beispiel: In: Nickel, Oliver (1998): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Vahlen Verlag: München, S. 39-60.

Diplomarbeiten:

F

Felsbach, Peter (2006): Event-PR. Eine innovative Disziplin Integrierter Event-Kommunikation. Konzeption – Prozessmanagement – Evaluation, Universität Wien: Diplomarbeit.

Lexika:

D

Duden, Deutsches Universalwörterbuch (2007), 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Brockhaus AG.

Z

Zentes, Joachim (1997): Taschenlexikon Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Internetquellen:

E

Von Eckardstein, Dudo / Mayerhofer, Helene / Raberger, Marie Theres (2000): Personalstrategien für ehrenamtliche und hauptamtlich Beschäftigte in sozialen Nonprofit Organisationen (Datum unbekannt).

Online im Internet: <http://www.npo.or.at/forschung/abgeschlossene/personalstrategien.htm> (15.09.2010).

F

Fischer, Kai (2009): Information. Wichtigster Baustein langfristiger Bindungen. In: Fundraising innovativ, Ausgabe Nr. 09-05 (13.10.2009).

Online im Internet: <http://www.spendwerk.de/sozial/artikel/bausteine-spenderbindung.htm> (11.01.2010)

Forum Marketing Eventagenturen (2009): Event-Klima 2009. Die Entwicklung und die Trends der Live-Kommunikation, Rheda-Wiedenbrück (08.05.2009).

Online im Internet: www.famab.de/global/download.html?id=221391 (11.07.2010)

H

Hölscher, Dorothée (2005): Events, Tagungen, Veranstaltungen. Professionalität ist Trumpf, MEO Wirtschaftsmagazin, 6/2005, S. 30-37.

Online im Internet: http://www.essen.ihk24.de/servicemarken/ihk_aktuell/ihk_zeitschrift/Anlagen/Juni/MEO_0605_Sonderteil.pdf (13.07.2010)

M

Medek, Petra (2010): Non-Profit Organisationen als Meister der Improvisation (05.04.2010).

Online im Internet: <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3926&Alias=wzo&cob=483344> (13.09.2010)

N

NPO-Akademie (2010): Markenbildung und Markenführung für Vereine und Nonprofit-Organisationen (NPOs) (Datum unbekannt).

Online im Internet: <http://www.npo-akademie.at/documents/Seminare2010/Markenbildung.pdf> (08.01.2010).

NPO-Institut an der WU Wien (2009): Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendeverhalten in Österreich, Wien (Oktober 2009).

Online im Internet: <http://www.npo.or.at/forschung/abgeschlossene/spendenstudie.htm> (28.06.2010)

P

Pichler, Erika (2009): NPO's. Professionell ganz ohne Profit (18.12.2009).

Online im Internet: <http://diepresse.com/home/bildung/weiterbildung/529112/index.do?from=simarchiv> (06.05.2010).

R

Reichenbach, Thilo: Motivationale Grundlage des Spendens.

Online im Internet: <http://www.online-fundraising.org/index.php?/pdf/spendermotive.pdf> (01.07.2010)

S

Salamon, Lester M. / Anheier, Helmut K. (1996): The international classification of non-profit organizations. Working papers of the John Hopkins comparative nonprofit sector project, no. 19, Baltimore.

Online im Internet: http://www.ccss.jhu.edu/pdfs/CNP_Working_Papers/CNP_WP19_INCPO_1996.pdf (16.09.2010)

Save Tibet (2011): Losarfest in Wien.

Online im Internet: http://www.tibet.at/aktuelles/info/feb2011/losar_2011.pdf (03.02.2011)

Webseiten

http://www.regionalsuche.at/gesellschaft_politik--ngos_npos.html (08.05.2010)

http://www.medialine.de/deutsch/wissen/enzyklopaedischeswoerterbuch.php?ext_pfad=bk&snr=21001&u_snr=24824 (17.05.2010)

<http://www.famab.de/eva/uebereva.html> (04.01.2010)

http://www.aundo-service.de/de/glossar/public_event.html (13.07.2010)

<http://www.rotenasen.at/index.php?id=717> (10.07.2010)

<http://www.global2000.at/site/de/ueberuns/umweltschutz/umweltschutzorganisation/> (21.10.2010)

<http://www.global2000.at/site/de/ueberuns/philosophie/leitbild/article-mission.htm> (02.02.2011)

<http://www.volkshilfe.at/1016...2.html> (17.05.2010)

<http://www.aktionleben.at/leitbild> (03.01.2010)

http://www.aktionleben.at/images/content/Stand_klein_hell.jpg (03.01.2010)

<http://www.tibet.at/> (03.02.2010)

<http://www.tibet.at/aktuelles/veranstaltungen.htm> (03.02.2011)

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildung 1: Ursache der steigenden Nachfrage nach Nonprofit-Leistungen..... | 10 |
| Abbildung 2: relevante Umwelten bzw. Einflussfaktoren für Nonprofit Organisationen..... | 13 |
| Abbildung 3: Mehrdimensionale Typologisierung von Nonprofit Organisationen nach Raffée, Abel und Wiedmann | 16 |
| Abbildung 4: Bedeutungsänderung von Fundraising-Instrumenten zwischen 2000 und 2010..... | 19 |
| Abbildung 5: Die Spenderpyramide..... | 22 |
| Abbildung 6: Die Spenden-Leiter | 24 |
| Abbildung 7: Spendenbeteiligung 2009 in Österreich nach soziodemografischen Merkmalen in Prozent (Teil 1) | 31 |
| Abbildung 8: Spendenbeteiligung 2009 in Österreich nach soziodemografischen Merkmalen in Prozent (Teil 2) | 32 |
| Abbildung 9: Anteil der Spender in Prozent nach der Spendenart | 32 |
| Abbildung 10: Spendezwecke in Prozent 2008..... | 33 |
| Abbildung 11: Beweggründe zum Spenden..... | 37 |
| Abbildung 12: Hauptmotive zum Spenden 2008..... | 38 |
| Abbildung 13: Wechselwirkung der positiven Beziehungen | 48 |
| Abbildung 14: Geschichtliche Entwicklung der Kommunikationsinstrumente..... | 54 |
| Abbildung 15: Dimensionen des Eventmarketing | 55 |
| Abbildung 16: Einordnung von Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix..... | 56 |
| Abbildung 17: Zur Bedeutung des Eventmarketings..... | 57 |
| Abbildung 18: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Markting | 63 |
| Abbildung 19: Überraschung deines Lebens-Packerl | 80 |
| Abbildung 20: Der Global 2000 Infostand beim Event | 126 |
| Abbildung 21: Show-Unterhaltung | 127 |
| Abbildung 22: indirekte Spende via Becherpfand | 129 |
| Abbildung 23: SMS-Spendenaufruf 1 | 130 |
| Abbildung 24: SMS-Spendenaufruf 2 | 130 |
| Abbildung 25: Spendenaufruf durch Plakate | 130 |

Anhang

Der Leitfaden

Teil 1: Bedeutung von Events innerhalb der Nonprofit Organisation

1. Ihre Organisation veranstaltet bekanntlich das Event xy. Bitte beschreiben Sie mir diese Veranstaltung kurz.
 - a. Welche Personen (bekannte oder unbekannte) nehmen teil?
 - b. Wie lässt sich die Kernaussage des Events festhalten?
2. Erzählen Sie mir bitte über die Bedeutung des Events xy / von Events in Ihrer Organisation.
 - a. Wie würden Sie den Stellenwert von Events innerhalb Ihrer Öffentlichkeitsarbeit beschreiben?
3. Was hat Ihre Organisation dazu veranlasst ein Event, wie dem/der xy zu veranstalten?
 - a. Welche Motive und Ziele verfolgen Sie mit Ihren Events?
 - b. Beschreiben Sie mir bitte, was Sie mit dem Event zu bewirken gedenken?
 - c. Welche Erfahrungen haben Sie mit Events gemacht?
 - d. Wie schätzen Sie die Vorteile durch die Veranstaltung von Events für Ihre Organisation im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten ein?
4. Wie würden Sie Ihre Erfahrungen beschreiben, die durch Events für Ihre Organisation von zentraler Bedeutung waren?

Teil 2: Gewinnung und Bindung von Spendern

5. Wie schaffen Sie es, neue Unterstützer/Spender für die Anliegen Ihrer Organisation zu finden? Welche Anstrengungen werden hier von Ihrer Seite unternommen?
6. Welche Anstrengungen werden von Ihrer Seite unternommen, um bereits bekannte Unterstützer erneut zu einer Spende zu bringen (Stichwort: Spenderbindung)?
7. Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von Events für Ihre Beziehung zu Spendern ein?
 - a. Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach das Event auf die Beziehung zwischen bekannten Unterstützern und Ihrer Organisation aus?
 - b. Haben Sie den Eindruck, dass es durch Events gelingt, neue Unterstützer zu finden? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?
 - c. Wie schätzen Sie die Fähigkeit von Events zur Spenderbindung ein? Wie steht Ihre Organisation dazu?
 - d. Gibt es Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen dem Event und einer wiederholten Spende eines Unterstützers?
8. Gibt es von Ihrer Seite noch etwas, das Sie ergänzen möchten? Ist etwas zu kurz gekommen, was Ihnen wichtig ist?

Auswertungstabellen

Kategorie: Motive (Quelle: Interviewtranskripte)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|---------|--|---|---|
| 1 | 35-37 | „(...) Veranstaltungen, die darauf abgezielt haben (...) vor allem die Bekanntheit des Vereins überhaupt zu festigen und zu erhöhen.“ | Veranstaltungen zielten auf Erhöhung und Festigung der Bekanntheit ab | Erhöhung / Festigung des Bekanntheitsgrades |
| 1 | 37-40 | „Wir waren bei vielen externen Veranstaltungen dabei (...). Wir haben uns damals präsentiert, wir haben Verschiedenes angeboten (...).“ | bei externen Veranstaltungen haben wir uns präsentiert und verschiedenes geboten | Etablierung in der Öffentlichkeit |
| 1 | 59-60 | „(...) dort sollen einige Ziele abgedeckt werden (...) Bekanntheit, Beliebtheit (...).“ | Bekanntheit und Beliebtheit sind Ziele, die abgedeckt werden sollen | Erhöhung / Festigung des Bekanntheitsgrades |
| 1 | 61 | „(...) die Medien werden eingeladen, sie berichten.“ | Medien werden eingeladen, damit sie berichten | Medienresonanz / Berichterstattung |
| 1 | 96-98 | „(...) Veranstaltungen, die wir auch immer wieder machen, wo es aber mehr um Networking geht. Wo es darum geht Anspruchsgruppen einzuladen, mit denen man Kontakt haben möchte.“ | Veranstaltungen zum Networking, wo Anspruchsgruppen eingeladen werden, mit denen man Kontakt haben möchte | Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften |
| 1 | 100 | „(...) um diejenigen, die wir schon kennen, noch besser kennen lernen sollen (...)“ | Bekannte noch besser kennen lernen | Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften |
| 1 | 100-102 | „(...) um die Botschaft der Rote Nasen in weite Teile ihrer jeweiligen Anspruchsgruppen hinauszutragen.“ | Botschaft in weite Teile der Anspruchsgruppen hinaustragen | Botschaft verbreiten |
| 1 | 115-117 | „(...) Die Rote Nasen haben sich zum Ziel gesetzt eine Community zu bilden, wo Leute an dem ganzen mitteilnehmen können (...).“ | Ziel ist eine Community-Bildung, wo Leute am Ganzen teilnehmen können | Aufbau einer Community |
| 1 | 209-210 | „(...) es geht nicht um die Geschwindigkeit, sondern nur ums Teilnehmen, Spaß haben.“ | es geht nur um die Teilnahme und den Spaß | Spaßfaktor |

| | | | | |
|---|---------|--|---|--|
| 1 | 248-251 | „Wir wollen es natürlich, das ist schon unser Ziel, einfach mehr Bevölkerungsteile für die Sache der Roten Nasen zu interessieren.“ | Ziel ist es einfach mehr Bevölkerungsteile für die Sache der Roten Nasen zu interessieren | Interesse für Mission / Anliegen generieren / steigern |
| 2 | 15-17 | „Wir haben uns dazu entschieden, ein Fest zu machen, um mit einem Umweltthema in die Öffentlichkeit zu kommen und auch um einen Nachrichtenwert zu generieren.“ | ein Fest, um mit einem Umweltthema in die Öffentlichkeit zu kommen und einen Nachrichtenwert zu generieren | <ul style="list-style-type: none"> • Thema öffentlich machen • Nachrichtenwert generieren |
| 2 | 39-42 | „Es geht uns nicht nur darum, die Leute, die eh schon überzeugt sind anzusprechen, sondern vor allem darum uns an neue Personengruppen zu wenden und mit denen in Diskurs zu treten.“ | es geht nicht nur darum, Leute anzusprechen, die bereits überzeugt sind, sondern auch darum, uns an neue Personengruppen zu wenden und mit ihnen in Diskurs zu treten | <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften • Beziehungsaufbau / Ansprache neuer Zielgruppen |
| 2 | 61-62 | „Das gehört auch dazu inne zu halten, ein bisschen nachdenken und sich auch über das Erreichte (...) zu freuen.“ | innehalten, über das Erreichte nachdenken und sich darüber freuen | Feiern von Erfolgen |
| 2 | 134-141 | „(...) Vertrauenswerbung ist aber natürlich auch bei diesen Events gegeben. Ich muss nicht nur um Aufmerksamkeit werben, sondern auch meine Anliegen transportieren. (...) Werde ich nicht wahrgenommen, kann sich keiner ein Bild machen und sich nicht entscheiden.“ | Vertrauenswerbung ist bei Events gegeben. Ich muss nicht nur um Aufmerksamkeit werben, sondern auch meine Anliegen transportieren | <ul style="list-style-type: none"> • Spenderbindung / Vertrauenswerbung • Interesse für Mission / Anliegen generieren / steigern |
| 3 | 13-14 | „Im Grunde genommen gehts darum an diesem Abend so viel wie möglich an Spendengeldern einzunehmen.“ | an diesem Abend geht es darum, so viel wie möglich an Spendengeldern einzunehmen | Spendengelder sammeln |
| 3 | 30-31 | „Bei der Veranstaltung ist uns extrem wichtig, dass es (...) schon Unterhaltung ist, aber Unterhaltung mit Haltung.“ | Bei der Veranstaltung ist es wichtig Unterhaltung mit Haltung zu bieten. | Unterhaltung |
| 3 | 64-67 | „Ich glaube, dass (...) es einfach vorhanden sein muss, einfach um die Menschen zu binden, um die Organisation bekannt zu machen oder in die Öffentlichkeit zu bringen.“ | Events müssen vorhanden sein, um die Menschen zu binden und die Organisation bekannt zu machen | <ul style="list-style-type: none"> • Spenderbindung / Vertrauenswerbung • Erhöhung / Festigung des Bekanntheitsgrades |
| 3 | 67-68 | „Auf der einen Seite muss Geld reinkommen und auf der anderen Seite soll die PR und das Image verbessert werden.“ | einerseits soll Geld hereinkommen, andererseits soll die PR bzw. das Image verbessert werden | <ul style="list-style-type: none"> • Spendengelder sammeln • Imageverbesserung durch PR |

| | | | | |
|---|---------|--|---|--|
| 3 | 96-99 | „Wir haben uns damals überlegt, dass wir uns etablieren müssen in der Öffentlichkeit und wir weg wollen von diesem verstaubten Image „Volkshilfe“ und dadurch neue Zielgruppen erreichen mit dem Ganzen.“ | mussten sich nicht nur etablieren in der Öffentlichkeit sondern auch weg vom verstaubten Image, dadurch wollten sie neue Zielgruppen erreichen | <ul style="list-style-type: none"> • Etablierung in der Öffentlichkeit • Imageverbesserung • Beziehungsaufbau / Ansprache neuer Zielgruppen |
| 3 | 134-136 | „Wir wollen als Marke und auch als Zeichen erkannt und gekannt werden und einfach das Interesse wecken à la aha, die Volkshilfe macht das Event „Nacht gegen Armut“, was macht sie denn sonst noch?“ | wollen als Marke und Zeichen gekannt werden und das Interesse wecken für sonstige Aktivitäten der Volkshilfe | <ul style="list-style-type: none"> • Markenwert schaffen • Interesse für Mission / Anliegen generieren / steigern |
| 4 | 16-17 | „Der Tag des Lebens am 1. Juni ist das wichtigste Ereignis von aktion leben. Um ihn öffentlich bekannter zu machen, starteten wir 2010 mit einer neuen Werbelinie.“ | Tag des Lebens ist das wichtigste Ereignis von aktion leben, dafür starteten wir 2010 mit einer neuen Werbelinie, um ihn öffentlich bekannter zu machen | Erhöhung / Festigung des Bekanntheitsgrades |
| 4 | 19-20 | „Ziel ist, den Tag des Lebens zu einer Institution, zu einer Marke zu machen.“ | Ziel ist es, den Tag des Lebens zu einer Institution bzw. Marke zu machen | Markenwert schaffen |
| 4 | 56-59 | „Solche Events halten wir für sehr wichtig, um einerseits mit Menschen in persönlichen Kontakt zu kommen und andererseits Themen, die wir für wichtig erachten, einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen.“ | Events sind wichtig für einen persönlichen Kontakt und um wichtige Themen in einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen | <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften • Botschaft verbreiten |
| 4 | 84-85 | „Verein aktion leben und „Tag des Lebens“ bzw. Themen öffentlich bekannter zu machen“ | Verein und Tag des Lebens bzw. Themen öffentlich bekannter zu machen | <ul style="list-style-type: none"> • Botschaft verbreiten • Erhöhung / Festigung des Bekanntheitsgrades |
| 4 | 86 | „Spenden sammeln für schwangere Frauen in Not“ | Spenden für schwangere Frauen in Not sammeln | Spenden sammeln |
| 4 | 87 | „Bewusst machen, dass sich das Leben nicht bis ins Detail planen lässt“ | Bewusst machen, dass sich das Leben nicht bis ins Detail planen lässt | Interesse für Mission / Anliegen generieren / steigern |
| 4 | 113-116 | „Wir haben also unser Ziel, den Tag des Lebens und unsere Organisation bekannter zu machen, mehr als erreicht.“ | Ziel war es, den Tag des Lebens und die Organisation bekannter zu machen | <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung / Festigung des Bekanntheitsgrades • Botschaft verbreiten |

| | | | | |
|---|-------|---|--|---|
| 5 | 16-19 | „Wenn wir das hier machen, dann wollen wir natürlich unseren Paten und Patinnen, unseren Interessenten und Interessentinnen (...) das vorstellen, wie das abläuft, indem man einfach in Kontakt zur tibetischen Kultur geht.“ | Fest wird so gemacht, indem Paten und Patinnen sowie Interessenten und Interessentinnen das vorgestellt wird, indem der Kontakt zur tibetischen Kultur hergestellt wird | Interesse für Mission / Anliegen steigern / generieren |
| 5 | 38-39 | „Wesentlich ist für unsere Veranstaltungen, die wir machen, dass die Leute zusammenkommen.“ | wesentlich für unsere Veranstaltungen ist, dass die Leute zusammenkommen | Aufbau einer Community |
| 5 | 77-78 | „Die Veranstaltungen sind natürlich sehr bedeutend, das ist das wo wir Geld reinbekommen, deswegen sind sie schon sehr bedeutend.“ | Veranstaltungen sind sehr bedeutend, weil dadurch Geld hereinkommt | Spendengelder sammeln |
| 5 | 77-81 | „Die Veranstaltungen sind natürlich sehr bedeutend (...) auch wegen dem Zusammenkommen (...). Das ist das wesentliche, dass auch die Paten und die Leute einander kennenlernen bzw. die, die sich schon kennen zusammenkommen.“ | Veranstaltungen sind sehr bedeutend, weil Menschen zusammenkommen. Das wesentliche ist, dass Paten und Leute einander kennen lernen und diejenigen, die sich schon kennen zusammenkommen | <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Community • Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften |

Kategorie: Stärken des Instruments (Quelle: Interviewtranskripte)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|-------|--|--|---------------------------------|
| 1 | 20-22 | „Wir glauben, dass durch solche Mitmachveranstaltungen die Bevölkerung besser eingebunden werden kann“ | Bevölkerung kann besser eingebunden werden | Einbindung der Teilnehmer |
| 1 | 22-23 | „und auch das Programm der Roten Nasen besser verstehen und kennen lernen kann“ | Programm kann besser verstanden werden | einfaches Verstehen |
| 1 | 23-24 | „wenn man mitmacht hat man doch vielleicht mehr Chance in die Vereinsbewegung einzusteigen, als wenn man nur hinget, sich da was anschaut und wieder geht“ | höhere Chance in die Vereinsbewegung einzusteigen, wenn man mitmacht | Einbindung der Teilnehmer |
| 1 | 32-33 | „weil wenn man uns nicht kennt, dann wird man auch nichts spenden. Das heißt man muss die Bekanntheit erhöhen“ | Bekanntheit erhöhen um Spenden zu erhalten | Erhöhung des Bekanntheitsgrades |

| | | | | |
|---|---------|---|--|--|
| 1 | 109-112 | „Wir wollten etwas machen, woran die Bevölkerung teilnehmen kann (...) wo sie schon auch profitieren daran“ | Bevölkerung kann teilnehmen und profitiert davon | Einbindung der Teilnehmer |
| 1 | 112-113 | „diesen Mitmachfaktor, von dem ich glaube, dass (...) man (...) sich doch besser erinnert“ | durch Mitmachfaktor erinnert man sich besser | großer Erinnerungswert |
| 1 | 124-125 | „Der Lauf ist etwas, das man schnell verstehen kann“ | Lauf wird schnell verstanden | einfaches Verstehen |
| 1 | 138-140 | „dass die Leute sehr interessiert sind und (...) das sehr gerne gemacht haben“ | Leute sind sehr interessiert und machen es sehr gerne | gesteigertes Interesse |
| 1 | 140 | „dass noch sehr viel drin ist“ | es ist noch sehr viel drinnen | Zukunftspotential |
| 1 | 141-142 | „dass die Bevölkerung uns dadurch besser kennen lernt“ | Bevölkerung kann uns besser kennen lernen | Erhöhung des Bekanntheitsgrades |
| 2 | 37-39 | „Es hat sich gezeigt, dass zur Erreichung neuer Dialoggruppen oder mit neuen Personengruppen in Dialog zu treten, dass das ein gutes Instrument ist, mit neuen Leuten in Dialog zu treten, die wir sonst nicht erreichen würden.“ | gutes Instrument zur Erreichung neuer Dialoggruppen und Personengruppen | Erreichung neuer Dialoggruppen |
| 2 | 75-76 | „(...) dass ich mich in Medien einschreiben kann, die nicht für mich berichten würden.“ | Medien, die nicht über mich berichten würden, können gewonnen werden | Gewinnung neuer Medien |
| 2 | 77 | „ich kann einfach mein Repertoire ausdehnen“ | Repertoire kann ausgedehnt werden | Zukunftspotential |
| 2 | 78-80 | „(...) das wesentlichste Kriterium, das mir bei einem Event zur Verfügung steht ist also andere Medien ansprechen zu können und andere Dialoggruppen ansprechen zu können“ | wesentlich bei einem Event ist, andere Medien und Dialoggruppen ansprechen zu können | <ul style="list-style-type: none"> • Erreichung neuer Dialoggruppen • Gewinnung neuer Medien |
| 2 | 81-86 | „(...) Anlass zu schaffen, dass man einmal Global 2000 als Organisation zum Thema wird (...) es gibt normalerweise nicht Anreize, die Organisation als solche zum Thema der Berichterstattung zu machen (...)“ | einen Anlass schaffen, dass die Organisation selbst zum Thema der Berichterstattung wird | Organisation selbst wird zum Thema |
| 2 | 152-153 | „Für die Ansprache der Zielgruppe ist es gut. Also für die Ansprache einer neuen Dialoggruppe ist ein Event gut.“ | Events sind gut für die Ansprache der Zielgruppe bzw. einer neuen Dialoggruppe | Erreichung neuer Dialoggruppen |

| | | | | |
|---|---------|---|--|---|
| 2 | 153 | „Zur Steigerung des Imagewertes ist es gut. Das ist ja die 1. Stufe zum Vertrauen, die Organisation kennen zu lernen.“ | Events sind gut für die Steigerung des Imagewertes. Die 1. Stufe zum Vertrauen ist die Organisation kennen zu lernen | <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung des Imagewertes • Kennenlernen der Organisation / Vertrauensbildung |
| 3 | 16-19 | „Wir gewinnen da jedes Jahr UnterstützerInnen, also einerseits (...) Künstler, die uns auf der Bühne unterstützen und andererseits TischkäuferInnen, durch die das Geld dann auch generiert werden kann.“ | Jedes Jahr werden Unterstützer gewonnen, einerseits Künstler, die auf der Bühne unterstützen, andererseits auch Tischkäufer, durch die Gelder generiert werden können. | Gewinnung neuer Unterstützer |
| 3 | 69-71 | „(...) eigentlich ist uns natürlich das Geld wichtig, aber es gibt auch diesen Zusatznutzen (...), der neue UnterstützerInnen dann auch anzieht und wo das Interesse dann einfach wächst.“ | Geld ist natürlich wichtig, aber auch neue UnterstützerInnen werden angezogen und das Interesse wächst | <ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung neuer Unterstützer • gesteigertes Interesse |
| 3 | 96 | „Es hat also klein begonnen und ist gewachsen in den letzten Jahren.“ | Event hat klein begonnen und ist in den letzten Jahren gewachsen | Zukunftspotential |
| 3 | 102-103 | „Ich persönlich sehe dadurch die Veranstaltung als Produkt, wo ein eindeutiger Wert und Gegenwert da ist.“ | Veranstaltung wird als Produkt mit eindeutigen Wert und Gegenwert gesehen | Materialität |
| 3 | 114-117 | „(...) also es ist einfach diese Plattform, die wir sonst viel schwieriger transportieren kann, wie zum Beispiel bei einer Präsentation vor dem Generaldirektor, weil das ist etwas Greifbares“. | Plattform, die sonst schwieriger zu transportieren ist als beispielsweise bei einer Präsentation vor dem Generaldirektor, weil es etwas greifbares ist | Materialität |
| 3 | 118-121 | „(...) dieses ganze Netzwerken (...). Diese Möglichkeit mit anderen Firmen in Kontakt zu treten oder mit Dienstleistern und Dienstleisterinnen, das ist eine große Chance.“ | Netzwerken ist eine große Chance, die Möglichkeit mit anderen Firmen oder Dienstleistern in Kontakt zu treten | Networking |
| 3 | 121-123 | „Da hab ich für mich das Gefühl, ich kann etwas bieten, ich bin auf keiner Bittstelle (...), sondern es gibt diese Plattform, wo er oder sie präsent sein kann.“ | man hat das Gefühl, etwas bieten zu können und ist auf keiner Bittstelle, sondern auf einer Plattform, wo er oder sie präsent sein kann | Darbietungen / Entertainment |
| 3 | 171-172 | „(...) es geht primär um den Erlebniswert bei der ganzen Geschichte. Da ist was, da ist ein Programm, da treffe ich eben andere Leute, etwas Spürbares.“ | primär geht es um den Erlebniswert bei der Geschichte, wo etwas ist, wo es ein Programm gibt und wo ich andere Leute treffe, das ist etwas Spürbares. | <ul style="list-style-type: none"> • Darbietungen / Entertainment • Zusammentreffen der Teilnehmer |

| | | | | |
|---|---------|--|---|---|
| 3 | 174-176 | „(...) dieses Erlebnis, dieser emotionale Faktor ist da sicher im Vordergrund, wo die Leute auch bereit sind, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen“ | durch ein Erlebnis bzw. einen emotionalen Faktor sind die Leute auch bereit, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen | Nähe zur Zielgruppe |
| 3 | 182-184 | „(...) das Thema soll einfach aus dem Untergrund raus gehoben werden. Das schafft man glaube ich mit einer Veranstaltung viel viel besser, als mit einer reinen Zahlen-Daten-Fakten-Info.“ | Thema soll aus dem Untergrund hervorgehoben werden, das mit einer Veranstaltung viel besser gelingt als mit einer reinen Zahlen-Daten-Fakten-Info | gründliche Aufbereitung |
| 3 | 194 | „Generell der Output von dem Ganzen, auch finanziell ist sehr gut.“ | Output ist sehr gut, auch finanziell | finanzieller Gewinn |
| 3 | 195-196 | „(...) wir haben wirklich soviel Stammpublikum mit der Zeit und ich glaube das ist auch der Vorteil, weil das eine gewachsene Geschichte ist.“ | zunehmendes Stammpublikum mit der Zeit, aufgrund des Vorteils, dass das Event eine wachsende Geschichte ist | <ul style="list-style-type: none"> • Ansprache von Stammpublikum • Zukunftspotential |
| 3 | 207-210 | „(...) ist es auch während dem Jahr so, dass man das immer mitnehmen kann (...) das ist natürlich eine super Geschichte, wenn man das immer im Tallant hat (...).“ | auch während dem Jahr kann man das immer mitnehmen, was eine super Geschichte ist, wenn man das immer im Tallant hat | Werbefaktor |
| 3 | 286-287 | „Also die Spenderbindung ist bei diesen Sachen natürlich sehr hoch, weil man einfach dort den Kontakt sehr gut nutzen kann.“ | Spenderbindung ist durch die Nutzung der Kontakte sehr hoch | Spenderbindung |
| 4 | 101-103 | „Events ermöglichen den persönlichen Kontakt mit (...) Interessierten und SpenderInnen. Mögliche Fragen können direkt angesprochen und beantwortet werden.“ | Events ermöglichen persönlichen Kontakt zu Interessierten und SpenderInnen, wodurch Fragen direkt angesprochen und beantwortet werden können | <ul style="list-style-type: none"> • Erreichung neuer Dialoggruppen • Spenderbindung • direkte Kommunikation |
| 4 | 113-116 | „Viele Menschen, die aktion leben nicht gekannt haben, sind durch diese Kampagne auf uns aufmerksam geworden. Wir haben also unser Ziel, den Tag des Lebens und unsere Organisation bekannter zu machen, mehr als erreicht.“ | viele, die uns nicht kannten, wurden auf die Organisation aufmerksam, wodurch das Ziel, den Tag des Lebens und die Organisation bekannter zu machen, erreicht wurde | <ul style="list-style-type: none"> • Erreichung neuer Dialoggruppen • Erhöhung des Bekanntheitsgrades |
| 5 | 19-21 | „Wir machen kulturelle Veranstaltungen, wir haben Tibeter, die tanzen und singen in ihrer Tracht (...).“ | kulturelle Veranstaltungen, wo Tibeter in ihrer Tracht tanzen und singen | Darbietungen / Entertainment |

| | | | | |
|---|-------|--|--|---|
| 5 | 39-40 | „Wenn ein Verein keine Veranstaltungen macht, dann ist er irgendwie tot.“ | ein Verein, der keine Veranstaltungen macht, ist tot | Lebendigkeit |
| 5 | 77-78 | „Die Veranstaltungen sind natürlich sehr bedeutend, das ist das wo wir Geld reinbekommen, deswegen sind sie schon sehr bedeutend.“ | Veranstaltungen sind sehr bedeutend, weil dadurch Geld hereinkommt | finanzieller Gewinn |
| 5 | 82-83 | „Die Leute gewinnen Vertrauen in uns bei einem persönlichen Kennenlernen.“ | durch ein persönliches Kennenlernen gewinnen Leute Vertrauen | Kennenlernen der Organisation / Vertrauensbildung |

Kategorie: Schwächen des Instruments (Quelle: Interviewtranskripte)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|---------|--|---|---|
| 1 | 41-43 | „Veranstaltungen wie diesen Rote Nasen Lauf können wir nur einmal im Jahr machen, weil das extrem aufwändig ist (...).“ | Veranstaltungen wie der Rote Nasen Lauf kann nur einmal pro Jahr gemacht werden, da das extrem aufwändig ist | aufwändig / zeitintensiv |
| 1 | 69-70 | „(...) man muss auch wirklich genau abwägen den Aufwand, denn das ganze kostet (...)“ | Aufwand muss genau abgewogen werden | teuer |
| 1 | 224-228 | „(...) da es momentan eine ziemliche Eventflut gibt und man hat Schwierigkeiten zu überlegen, wo geht man hin, wo geht man nicht hin (...) da es so eine Schwemme gibt würde ich den Stellenwert einer solchen Veranstaltung nicht mehr so hoch einschätzen wie früher | momentan gibt es eine ziemliche Eventflut, durch diese Schwemme ist der Stellenwert einer Veranstaltung nicht mehr so hoch wie früher | niedrigerer Stellenwert durch Eventflut |
| 4 | 66-67 | „Besonders der Tag des Lebens hat einen sehr hohen Stellenwert in unserer Öffentlichkeitsarbeit. Die Vorbereitungen dafür betragen ca. 6 Monate.“ | Tag des Lebens hat einen sehr hohen Stellenwert in der Öffentlichkeitsarbeit, da die Vorbereitungen dafür etwa 6 Monate betragen | aufwändig / zeitintensiv |
| 5 | 34-36 | „Wir sind lauter freiwillige Mitarbeiter und stehen dort von in der Früh bis in die Nacht. Das zu besetzen ist schwierig.“ | Besetzung ist schwierig, da nur freiwillige Mitarbeiter vorhanden sind, die von früh bis spät arbeiten sollen | erfordert hohe Personalressourcen |

Kategorie: Attraktivität für Eventteilnehmer (Quelle: Interviewtranskripte)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|---------|--|---|---|
| 1 | 21-22 | „(...) dass, durch solche Mitmachveranstaltungen die Bevölkerung besser eingebunden werden kann (...)“ | durch Mitmachveranstaltungen kann die Bevölkerung besser eingebunden werden | Einbindung der Teilnehmer |
| 1 | 22-23 | „(...) und auch das Programm ... besser verstehen und kennen lernen kann (...)“ | Programm kann besser verstanden und kennen gelernt werden | Verständnis für Mission |
| 1 | 31-33 | „(...) aber wenn man ein Mailing (...) schickt, dann muss das zu jemanden kommen, der einen kennt, weil wenn man uns nicht kennt, dann wird er auch nichts spenden.“ | Mailings müssen zu jemanden kommen, der einen kennt, ansonsten wird er auch nichts spenden | Kennenlernen der Organisation |
| 1 | 84 | „Alles ist möglich, jeder soll teilnehmen, jeder soll die Chance haben durch sein Engagement (...) zu helfen (...)“ | alles ist möglich, jeder soll teilnehmen und die Chance haben durch sein Engagement zu helfen | persönliches Engagement zeigen |
| 1 | 109-112 | „Wir wollten etwas machen, woran die Bevölkerung teilnehmen kann, wo (...) nicht die Leute hingehen und zuschauen, wo sie schon auch profitieren daran.“ | Bevölkerung soll selbst teilnehmen können und nicht nur zuschauen, von dem sie dann auch profitieren | Einbindung der Teilnehmer |
| 1 | 113-115 | „(...) man hat mitgemacht, man hat sich für eine gute Sache (...) persönlich engagiert mit eigener Kraft und eigenem Engagement.“ | man hat mitgemacht und sich für eine gute Sache aus eigener Kraft und mit eigenem Engagement engagiert | persönliches Engagement zeigen |
| 1 | 209-210 | „(...) es geht nicht um die Geschwindigkeit, sondern nur ums Teilnehmen, Spaß haben.“ | es geht um die Teilnahme und um den Spaß | Spaßfaktor |
| 3 | 121-123 | „Da hab ich für mich das Gefühl, ich kann etwas bieten, ich bin auf keiner Bittstelle (...), sondern es gibt diese Plattform, wo er oder sie präsent sein kann.“ | man hat das Gefühl, etwas bieten zu können und ist auf keiner Bittstelle, sondern auf einer Plattform, wo er oder sie präsent sein kann | <ul style="list-style-type: none"> • Darbietungen / Entertainment • Selbstdarstellung |
| 3 | 290 | „Es geht genau um dieses Gastsein und Sich-Wohl-Fühlens würde ich sagen.“ | es geht um das Gastsein und Sich-Wohl-Fühlens | gastfreundliches Ambiente |
| 3 | 301-302 | „(...) bei sowas eben, da hab ich was in der Hand, ich hab einen Wert und im Idealfall Entertainment und ja, Erlebniswert.“ | ich habe etwas in der Hand, im Idealfall einen Wert, Entertainment und Erlebniswert | Darbietungen / Entertainment |

| | | | | |
|---|---------|---|---|----------------------------|
| 4 | 101-103 | „Events ermöglichen den persönlichen Kontakt mit (...) Interessierten und SpenderInnen. Mögliche Fragen können direkt angesprochen und beantwortet werden.“ | durch persönlichen Kontakt können Fragen direkt angesprochen und beantwortet werden | unmittelbare Kommunikation |
| 4 | 159 | „Bekannte UnterstützerInnen nutzen Events zum persönlichen Gespräch mit unserer Generalsekretärin und MitarbeiterInnen.“ | bekannte UnterstützerInnen nutzen Events zum persönlichen Gespräch | individuelle Betreuung |

Kategorie: Spenderfindung (Quelle: Interviewtranskripte)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|---------|---|---|----------------------------|
| 1 | 153 | „beschicken die Bevölkerung mit Informationsmaterial über unseren Verein“ | Bevölkerung wird mit Infomaterial beschickt | Mailings |
| 1 | 153-154 | „wir machen auch Haustürwerbung (...) es gehen Teams (...) und fragen konkret Teile der Bevölkerung, ob sie sich für die Rote Nasen engagieren können“ | Haustürwerbung, wo die Bevölkerung nach einem Engagement gefragt wird | Haustürwerbung |
| 1 | 155 | „es gibt den Rote Nasen Lauf“ | den Lauf gibt es | Events |
| 1 | 156-157 | „es gibt auch eine Reihe von Firmenkooperationen“ | Firmenkooperationen gibt es | Firmenkooperationen |
| 1 | 246-248 | „Der Rote Nasen Lauf (...) kann unter Umständen schon neue interessierte Gruppen auftreiben und mit guter und sympathischer Werbung einladen der Mission oder der Sache der Roten Nasen näher zu kommen.“ | Der Lauf kann neue interessierte Gruppen auftreiben und mit Werbung einladen der Mission näher zu kommen. | Events |
| 2 | 103 | „(...) Street-Raising, das heißt auf der Straße.“ | Streetraining auf der Straße | Fundraising auf der Straße |
| 2 | 103-105 | „Normales Mailing oder „Themenmailing“ (...) wenn wir eine neue Kampagne vorhaben, die Leute zu fragen und anzuschreiben, ob sie das denn nicht unterstützen möchten.“ | Themenmailing bei neuen Kampagnen, Leute kontaktieren und fragen ob sie das unterstützen wollen | Mailings |
| 2 | 154-156 | „Die Überführung in Spender und Spenderinnen gelingt in einer gewissen Anzahl, aber das dauert in der Regel.“ | Überführung in Spendern gelingt in gewisser Anzahl, dauert aber in der Regel | Events |

| | | | | |
|---|---------|--|--|---|
| 3 | 16-19 | „Wir gewinnen da jedes Jahr UnterstützerInnen, also einerseits (...) Künstler, die uns auf der Bühne unterstützen und andererseits TischkäuferInnen, durch die das Geld dann auch generiert werden kann.“ | Jedes Jahr werden Unterstützer gewonnen, einerseits Künstler, die auf der Bühne unterstützen, andererseits auch Tischkäufer, durch die Gelder generiert werden können. | Events |
| 3 | 63-64 | „Also generell ist es für uns natürlich total wichtig, weil es ein Teil von diesen Fundraising-Aktivitäten der Volkshilfe ist.“ | Events sind sehr wichtig, da sie ein Teil der Fundraising-Aktivitäten der Organisation sind | Events |
| 3 | 236-240 | „Er macht halt Mailings, die gehen an (...) Haushalte in Österreich und da haben wir auch einen Partner (...). Das ist sozusagen extern organisiert, wo es natürlich viel um Datenbanken und Recherchen geht.“ | Mailings gehen an Haushalte in Österreich, dafür gibt es einen Partner, der das extern organisiert | <ul style="list-style-type: none"> • Mailings • Outsourcing |
| 3 | 240-245 | „(...) dass ich mir aus dieser Datenbank Firmen raushole und versuche dann, diese dann weiter zu betreuen und auch als Sponsor zu gewinnen letztendlich (...). Das heißt das läuft dann strategisch klassisch vom Individualspender zum Großspender und vom Großspender dann zum Sponsor.“ | aus einer Datenbank werden Firmen herausgeholt und dann versucht, diese zu betreuen und letztendlich als Sponsor zu gewinnen, denn die strategische klassische Abfolge wäre vom Individualspender zum Großspender zum Sponsor. | strategische Betreuung |
| 3 | 252-253 | „(...) indem ich sage „Hallo, wir haben dieses Jahr den Benefizabend. Habt Ihr Lust zu kommen?“ | Benefizabend ankündigen und fragen, ob Interesse besteht zu kommen | Events |
| 3 | 254-255 | „(...) da gibt's meistens diesen klassischen ersten Präsentationstermin (...).“ | es gibt meistens diesen klassischen ersten Präsentationstermin | Firmenpräsentation |
| 4 | 130 | „durch Events, wie z.B. zum Tag des Lebens, Vorträge“ | durch Events, wie dem Tag des Lebens oder Vorträge | Events |
| 4 | 131 | „aktive Pressearbeit zu gesellschaftspolitischen und bioethischen Themen (...).“ | aktive Pressearbeit zu gesellschaftspolitischen und bioethischen Themen | aktive Pressearbeit |
| 4 | 134 | „ganz aktuell: Petition zur Änderung im Schadenersatzrecht mit einer eigenen Website (...).“ | durch aktuelle Petitionen mit eigenen Websites | Online-Kommunikation |
| 4 | 137 | „Herausgabe von Broschüren“ | Herausgabe von Broschüren | Informationen durch eigene Produktionen |

| | | | | |
|---|---------|---|--|--|
| 4 | 168-170 | „Beim Tag des Lebens-Event können auf jeden Fall neue UnterstützerInnen gefunden werden (...) weil an öffentlichen Plätzen Menschen auf die Kampagne aufmerksam werden, die Aktion leben vorher nicht gekannt haben.“ | beim Tag des Lebens können neue UnterstützerInnen gefunden werden, weil Menschen auf die Kampagne aufmerksam werden, die Aktion leben vorher nicht konnten | Events |
| 5 | 23-26 | „Wir verlangen da keinen Eintritt, aber die Leute konsumieren dort einiges. (...) eine Spendenbox ist auch aufgestellt (...) Wir verkaufen unsere Waren dort natürlich auch.“ | es wird kein Eintritt verlangt, aber die Besucher konsumieren vor Ort einiges, es gibt eine Spendenbox und Waren werden zum Kauf angeboten | Events |
| 5 | 109-113 | „Patenschaften bewerben wir überhaupt nicht mehr. Das ist reine Mundpropaganda. (...) Durch die Veranstaltungen und auch durch die Patenschaften sammeln wir Spenden.“ | Patenschaften werden nicht mehr beworben, das ist nur noch Mundpropaganda. Durch diese Patenschaften aber auch durch Veranstaltungen sammeln wir Spenden | <ul style="list-style-type: none"> • Events • Kooperationen mit Privatpersonen (Patenschaften) |
| 5 | 178-179 | „Es kommen immer wieder welche dazu. Dass es sehr viele sind, würde ich nicht sagen, weil eigentlich oft das Stammpublikum anwesend ist.“ | immer wieder kommen welche dazu, zwar nicht sehr viele, weil oft das Stammpublikum anwesend ist | Events |

Kategorie: Spenderbindung (Quelle: Interviewtranskripte)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|---------|--|---|-------------------------|
| 1 | 165-166 | „Wir informieren die bestehenden Spender über unser Programm“ | Information der Spender über das Programm | Information |
| 1 | 166-167 | „Wir halten ganz guten Kontakt mit unseren Spendern“ | halten Kontakt mit Spendern | Kontakte pflegen |
| 1 | 173-174 | „zum Teil werden sie angeschrieben mit verschiedenen Dingen und auf verschiedenen Wegen“ | sie werden angeschrieben mit verschiedenen Dingen und auf verschiedenen Wegen | Information |
| 1 | 174 | „sie werden zum Teil eingeladen“ | sie werden teilweise eingeladen | Einladungen / Events |
| 1 | 174-175 | „sie werden informiert“ | sie werden informiert | Information |
| 1 | 175 | „sie bekommen Incentives mitgeschickt bei den Mailings“ | sie bekommen Incentives im Zuge von Mailings | Incentives |

| | | | | |
|---|---------|--|--|---|
| 1 | 235-237 | „Wir haben diesen Lauf erst zweimal gemacht und natürlich haben wir beim 2. Mal Menschen angetroffen, die auch beim ersten Mal da waren.“ | Beim 2. Mal wurden Menschen angetroffen, die auch beim 1. Mal dabei waren | Einladungen / Events |
| 2 | 119-121 | „Da haben wir zum Beispiel unsere Mitgliederzeitung. alle Leute, die uns etwas spenden, bekommen die Global News zugesandt 4-mal im Jahr, wo einfach transparent gemacht wird, was wir machen.“ | Versand der Mitgliederzeitung an Spender um Tätigkeiten transparent zu machen | Information durch eigene Produktionen |
| 2 | 121-122 | „Wir verschicken den Jahresreport, wo unsere Aktivitäten dargestellt sind.“ | Versand des Jahresreports zur Darstellung der Aktivitäten | Information durch eigene Produktionen |
| 2 | 122-125 | „Wir kommunizieren über unsere Homepage und sind auch auf anderen Kanälen wie Facebook und Twitter vertreten (...)“ | Kommunikation über Homepage und anderen Kanälen wie Facebook und Twitter | <ul style="list-style-type: none"> • Online Kommunikation • Social Media |
| 3 | 195-196 | „(...) wir haben wirklich soviel Stammpublikum mit der Zeit und ich glaube das ist auch der Vorteil, weil das eine gewachsene Geschichte ist.“ | zunehmendes Stammpublikum mit der Zeit, aufgrund des Vorteils, dass das Event eine wachsende Geschichte ist | Einladungen / Events |
| 3 | 266-267 | „(...) ein Individualspender wird eben angerufen, bekommen halt Mailings immer wieder“ | Individualspender werden angerufen und bekommen immer wieder Mailings | <ul style="list-style-type: none"> • Information durch eigene Produktionen • telefonische Kontaktpflege |
| 3 | 268-271 | „Im Idealfall sind die sowieso DauerspenderInnen, sonst zahlt er/sie eben seine Spende ein und bekommt ein Dankeschreiben und im nächsten Schritt wird er/sie dann telefonisch wieder kontaktiert, nachdem das nächste Mailing draußen ist.“ | Im Idealfall sind es DauerspenderInnen oder man zahlt eine Spende ein und bekommt dann ein Dankeschreiben, worauf er/sie im nächsten Schritt telefonisch kontaktiert wird, nachdem das nächste Mailing verschickt wurde. | <ul style="list-style-type: none"> • Information durch eigene Produktionen • telefonische Kontaktpflege |
| 4 | 55-56 | „Diese Events sind offen für alle Interessierte, persönlich werden unsere SpenderInnen und Ehrenamtlichen eingeladen.“ | Events sind offen für alle Interessierte, persönlich werden SpenderInnen und Ehrenamtliche eingeladen | Einladungen / Events |
| 4 | 130 | „durch Events, wie z.B. zum Tag des Lebens, Vorträge“ | durch Events, wie dem Tag des Lebens oder Vorträge | Einladungen / Events |
| 4 | 131 | „aktive Pressearbeit zu gesellschaftspolitischen und bioethischen Themen (...)“ | aktive Pressearbeit zu gesellschaftspolitischen und bioethischen Themen | aktive Pressearbeit |

| | | | | |
|---|---------|--|--|---|
| 4 | 134 | „ganz aktuell: Petition zur Änderung im Schadenersatzrecht mit einer eigenen Website (...)“ | durch aktuelle Petitionen mit eigenen Websites | Online-Kommunikation |
| 4 | 136 | „SpenderInnen-Zeitung 7x/Jahr“ | durch SpenderInnen-Zeitung 7mal pro Jahr | Informationen durch eigene Produktionen |
| 4 | 137 | „Herausgabe von Broschüren“ | Herausgabe von Broschüren | Informationen durch eigene Produktionen |
| 4 | 182-183 | „Durch den persönlichen Kontakt mit SpenderInnen sind Events eine wichtige Plattform zur Spenderbindung.“ | der persönliche Kontakt mit SpenderInnen macht Events zur wichtigen Plattform zur Spenderbindung | Einladungen / Events |
| 5 | 121-125 | „Einladungen zu unseren Veranstaltungen gehen natürlich automatisch mit unseren Zeitschriften haben. Diejenigen, die eine Patenschaft haben, die bekommen das und die, die sich dafür interessieren und in der Liste eingetragen sind, die bekommen das auch. Oder sie laden es sich im Internet runter (...)“ | Veranstaltungseinladungen gehen automatisch mit den Zeitschriften hinaus. Das bekommen jene, die eine Patenschaft haben und jene, die sich dafür interessieren oder sie laden es sich im Internet herunter | <ul style="list-style-type: none"> • Einladungen / Events • Informationen durch eigene Produktionen • Online-Kommunikation |

Kategorie: Eventpotential für Spenderbeziehungen bezogen auf eigene Organisation (Quelle: Interviewtranskripte)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|---------|---|--|-------------------------------------|
| 1 | 183-184 | „Für unseren Verein sehr gering, weil nur ein Bruchteil unserer Spender zu unseren Veranstaltungen kommt“ | gering, da nur ein Bruchteil der Spender zu eigenen Veranstaltungen kommt | Abwesenheit von Spendern bei Events |
| 2 | 133-134 | „Uns geht es bei Events vor allem um die Ansprache von neuen Dialoggruppen und nicht bestehenden Dialoggruppen.“ | Events dienen vor allem zur Ansprache von neuen Dialoggruppen und nicht bestehenden Dialoggruppen | Ansprache von neuen Gruppen |
| 3 | 42-43 | „In der Zwischenzeit gibt es da schon ein Stammpublikum (...)“ | in der Zwischenzeit gibt es ein Stammpublikum | Stammpublikum / treue Spender |
| 3 | 286-288 | „Also die Spenderbindung ist bei diesen Sachen natürlich sehr hoch, weil man einfach den Kontakt sehr gut nutzen kann. Wir bemühen uns auch wirklich, dass sich jeder gut betreut fühlt.“ | Spenderbindung ist sehr hoch, weil man den Kontakt sehr gut nutzen kann, zusätzlich bemühen wir uns, dass sich wirklich jeder gut betreut fühlt. | Kontaktpflege / Vertrauensbildung |

| | | | | |
|---|---------|--|--|-----------------------------------|
| 4 | 152 | „Sehr hoch. SpenderInnen schätzen und nutzen den persönlichen Kontakt sehr.“ | Spenderbindung ist sehr hoch, da SpenderInnen den persönlichen Kontakt sehr schätzen und nutzen | Kontaktpflege / Vertrauensbildung |
| 4 | 159 | „Sehr positiv. Bekannte UnterstützerInnen nutzen Events zum persönlichen Gespräch mit unserer Generalsekretärin und MitarbeiterInnen.“ | bekannte UnterstützerInnen nutzen Events zum persönlichen Gespräch | individuelle Betreuung |
| 4 | 170-172 | „Bei unserem letzten Event sind so viele neue und positive Kontakte entstanden, die nach wie vor anhalten und die zu UnterstützerInnen geworden sind.“ | beim letzten Event sind viele neue positive Kontakte anhalten und zu UnterstützerInnen geworden sind | Spenderbindung |
| 4 | 172-175 | „Bei Vorträgen oder Podiumsdiskussionen können eher keine neuen, permanenten UnterstützerInnen gewonnen werden, da diese eher von treuen SpenderInnen besucht werden.“ | Vorträge und Podiumsdiskussionen werden eher von treuen SpenderInnen besucht, daher können dort eher keine neuen permanenten UnterstützerInnen gewonnen werden | Stammpublikum / treue Spender |
| 5 | 125-128 | „Unsere Veranstaltungen sind eigentlich sehr erfolgreich, da ja auch immer soviel zusammenkommt. (...) Das hängt nur mit dem persönlichen Vertrauen zusammen.“ | Veranstaltungen sind sehr erfolgreich, da immer viel zusammenkommt, was nur mit dem persönlichen Vertrauen zusammenhängt | Kontaktpflege / Vertrauensbildung |
| 5 | 154-157 | „Die sind sehr sehr wichtig. Ich finde, das ist einer der wichtigsten Punkte auch. (...) Ich finde auch, dass in unserer Zeit alles so beziehungsarm wird, dass das eigentlich sein muss.“ | Veranstaltungen sind sehr wichtig, da in unserer Zeit alles beziehungsarm wird, sodass das eigentlich sein muss | Beziehungsarmut entgegensteuern |

Kategorie: Erfolgsfaktoren (Quelle: Interviewtranskripte)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|-------|---|--|-------------------------|
| 1 | 66 | „(...) man muss sich auch bemühen, Promis ins Boot zu holen (...).“ | man muss sich bemühen, Prominente ins Boot zu holen | Prominenz |
| 2 | 67-68 | „(...) zum Beispiel im WUK, die machen auch alles mit Ökostrom (...). Das heißt, das passt ganz gut.“ | im WUK wird alles mit Ökostrom gemacht, was ganz gut passt | Authentizität |

| | | | | |
|---|---------|---|--|-------------------------|
| 3 | 195-197 | „(...) wir haben wirklich soviel Stammpublikum mit der Zeit und ich glaube, das ist auch der Vorteile, weil das so eine gewachsene Geschichte ist. (...) nicht von Null auf Hundert (...) sondern eben sukzessive jedes Jahr mehr | mit der Zeit bekamen wir soviel Stammpublikum, wo ich den Vorteil darin sehe, dass das eine gewachsene Geschichte ist, also nicht von Null auf Hundert, sondern jedes Jahr sukzessive mehr | Bescheidenheit |
| 3 | 199-201 | „Dieser Stellenwert der Promis teilweise, egal ob (...) als Moderator oder Entertainer (...) die muss man mit im Boot haben (...).“ | Promis haben einen Stellenwert, egal ob als Moderator oder Entertainer, die muss man mit im Boot haben. | Prominenz |
| 3 | 212-215 | „Die Kooperation natürlich mit dem Rathaus ist auch eine super Geschichte, weil wenn man jetzt den Raum wirklich selbst zahlen müsste bei so was, ist es nicht möglich, so eine Veranstaltung zu machen.“ | Kooperation mit Rathaus ist super, weil wenn der Raum selbst bezahlt werden müsste, wäre es auch nicht möglich, so eine Veranstaltung zu machen | Kooperationen |
| 3 | 218-223 | „(...) dass es dann einen Pool von Menschen gibt, die gemeinsam etwas auf die Füße stellen und sich dann freuen, wenn es dann funktioniert. (...) Da ist viel freiwilliges Engagement auch dabei, weil ohne geht das nicht (...)“ | Es gibt einen Pool von Menschen, die gemeinsam etwas auf die Füße stellen und sich freuen, wenn es funktioniert. Da ist viel freiwilliges Engagement dabei ohne dem es nicht geht. | freiwilliges Engagement |
| 3 | 37-38 | „Dazu waren zahlreiche haupt- und ehrenamtliche MitarbeiterInnen von aktion leben im Einsatz.“ | zahlreiche haupt- und ehrenamtliche MitarbeiterInnen waren im Einsatz | freiwilliges Engagement |
| 5 | 19-23 | „Wir machen kulturelle Veranstaltungen, wir haben Tibeter, die tanzen und singen in ihrer Tracht (...) Bildershows. Beginnen tut das mit einem Gebet.“ | kulturelle Veranstaltungen werden gemacht, wo Tibeter tanzen und singen in ihrer Tracht, zudem gibt es Bildershows und ein Gebet am Beginn | Authentizität |
| 5 | 183-185 | „Ich arbeite sehr viel mit meiner Pfarre hier zusammen und da bekomme ich oft einen großen Raum mit der großen Küche und der vollkommenen Ausstattung gratis. Die werben auch für jede meiner Veranstaltungen.“ | ich arbeite viel mit der Pfarre zusammen, wo ich Raum und Ausstattung gratis bekomme, außerdem werben sie für jede meiner Veranstaltung | Kooperationen |

Kategorie: Ansprache der Eventteilnehmer (Quelle: Beobachtungsprotokolle)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|-------|--|--|--------------------------------|
| 1 | 34-35 | Das Umfeld des Rote Nasen Laufs gestaltete sich durch zahlreiche Informationsstände der Organisation selbst sowie von Sponsoren. | zahlreiche Informationsstände der Organisation und Sponsoren | Informationsstände |
| 1 | 37-39 | (...) viele Clowns an der Front (...), die aktiv auf die Menschen zugingen und diese zu unterhalten versuchten. | Clowns gingen aktiv auf die Menschen zu | Shows |
| 1 | 40 | (...) Unterhaltungsprogramm in Form von Sportaktivitäten | Sportaktivitäten als Unterhaltungsprogramm | Sportaktivitäten |
| 1 | 52-53 | Die Kinder konnten sich von professionellen Schminkern lustige Gesichter aufmalen lassen | Kinder konnten sich lustige Gesichter von professionellen Schminkern aufmalen lassen | Kinderschminken |
| 1 | 54-56 | Ein eigens aufgebautes Zelt bot allen Anwesenden eine gemütliche Sitzgelegenheit, wo Speisen und Getränke verzehrt werden konnten. | Zelt für Anwesende als Sitz- und Verpflegungsgelegenheit | Gastronomie |
| 1 | 61-62 | Auch der musikalische Teil kam nicht zu kurz. So war beispielsweise eine Trommlergruppe anwesend (...) | musikalische Teil kam durch anwesende Trommlergruppe nicht zu kurz | Musik |
| 2 | 6-7 | Man hatte (...) die Möglichkeit, Spenden direkt am Infostand von Global 2000 (...) zu werfen | Infostand von Global 2000 | Informationsstände |
| 2 | 8-9 | (...) auch immer wieder Global 2000 Mitarbeiter, die offen auf die Teilnehmer zugingen | Mitarbeiter gingen offen auf die Teilnehmer zu | aktives Zugehen auf Teilnehmer |
| 2 | 2-3 | (...) um dort gemeinsam mit österreichischen Musikgruppen und vielen Besuchern ihren 28. Geburtstag zu feiern | gemeinsam mit österreichischen Musikgruppen und vielen Besuchern wurde Geburtstag gefeiert | Musik |
| 2 | 66-68 | Die Organisation nutzte also die Gastronomie des Veranstaltungsortes (Getränke). Kleinere Speisen wurden gab es am Infostand käuflich zu erwerben. | Gastronomie vor Ort wurde für Getränke genutzt, Speisen gab es am Infostand käuflich zu erwerben | Gastronomie |
| 3 | 8-9 | (...) kulturelle Darbietungen der Tibeter zu jeder vollen Stunde | kulturelle Darbietungen der Tibeter | kulturelle Darbietungen |
| 3 | 9 | halbstündige Themenvorträge | Themenvorträge | Themenvorträge |

| | | | | |
|---|-------|--|--|--------------------------|
| 3 | 5-6 | Tibetische Speisen und hausgemachte Mehlspeisen wurden angeboten. | Tibetische Speisen und hausgemachte Mehlspeisen wurden angeboten | Gastronomie |
| 3 | 9-10 | Musikvorführungen auf tibetischen Instrumenten wurden gemacht. | Musikvorführungen auf tibetischen Instrumenten | Musik |
| 3 | 10-12 | Um die Kultur der Tibeter noch besser verstehen zu können, wurde auch eine Trachtenshow von tibetischen Gewändern geboten. | Trachtenshow von tibetischen Gewändern | kulturelle Darbietungen |
| 3 | 15-16 | In einem anderen Raum wurden Filme zum Thema Tibet vorgeführt. | Filmvorführungen zum Thema Tibet | Filmvorführungen |
| 3 | 18-20 | Um sich ein Andenken an dieses Fest zu sichern, gab es die Möglichkeit, tibetische Gebetsfahnen selbst zu drucken oder seinen eigenen Namen auf tibetisch schreiben zu lassen und als Erinnerung mit nach Hause zu nehmen. | als Andenken an das Fest gab es selbst-druckbare tibetische Gebetsfahnen und die Verschriftlichung des Namen auf tibetisch | personalisierte Andenken |
| 3 | 23-25 | Der Raum war dekoriert mit vielen Bildern von Tibet. Außerdem waren viele Leitsprüche zu sehen. „Tibet stirbt. Die Welt schaut zu“ ist ein Beispiel dafür. | Bilder und Leitsprüche waren aufgehängt | Bilder mit Leitsprüchen |

Kategorie: Spenden-Einnahmen (Quelle: Beobachtungsprotokolle)

| Nr. | Zeile | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion auf Kategorie |
|-----|-------|---|--|-------------------------|
| 1 | 17-19 | Die Läufer (...) erreichen durch den Lauf eine (...) Anzahl von Kilometern, die anschließend durch etwaige Sponsoren der Veranstaltung in Spenden an die Organisation umgewandelt werden. | Läufer erreichen eine Anzahl von Kilometern, die von Sponsoren in Spenden an die Organisation umgewandelt werden | Sponsoren |
| 1 | 8-10 | Um am Lauf (...) teilzunehmen, ist ein Nenngeld oder eine Startspende (...) zu leisten. | um am Lauf teilzunehmen, ist ein Nenngeld oder eine Startspende zu leisten | Nenngeld / Startspende |
| 1 | 49-50 | Im Start- bzw. Zielbereich war außerdem eine Spendenbox platziert. | Spendenbox im Start- bzw. Zielbereich | Spendenbox |
| 2 | 6-7 | Man hatte erstens die Möglichkeit, Spenden direkt am Infostand von Global 2000 in eine eigens dafür vorgesehene Büchse zu werfen. | Möglichkeit, Spenden in eine Büchse zu werfen | Spendenbox |

| | | | | |
|---|-------|--|--|--------------------------------|
| 2 | 8-10 | Während der Veranstaltung mischten sich auch immer wieder Global 2000 Mitarbeiter in die Menge, die offen auf die Teilnehmer zugehen und nach Spenden fragten. | Mitarbeiter gingen offen auf Besucher zu und fragten nach Spenden | persönliche / gezielte Anfrage |
| 2 | 29-30 | (...) wurde auf den Leinwänden immer wieder ein Spendenaufruf eingeblendet (...). | auf den Leinwänden wurden Spendenaufrufe eingeblendet | Spendenaufrufe auf Leinwänden |
| 2 | 31-32 | Mittels SMS und einem vorgeschlagenen Betrag von € 5 wurde um Spenden gebeten. | mit einem vorgegebenen Betrag wurde um Spenden mittels SMS gebeten | SMS-Spenden |
| 2 | 34-35 | (...) zum Mikrofon griffen und um Spenden mittels SMS baten. | durch Mikrofon-Verkündungen wurde auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht, per SMS zu spenden | Spendenaufrufe durch Ansagen |
| 2 | 59-60 | (...) Poster, die überall im Veranstaltungsraum aufgehängt waren, worauf ebenfalls um Spenden gebeten wurde. | auf Postern im Veranstaltungsraum wurde ebenfalls um Spenden gebeten | Spendenaufrufe auf Plakaten |
| 2 | 60-61 | Spende Deinen Becherpfand | Spenden durch Becherpfand | Becherpfand |
| 2 | 63-66 | Die Besucher mussten sich also nach Veranstaltungsende nicht lange anstellen, um ihren Becherpfand zurückzuhalten, sondern spendeten ihren Becher und somit einen Euro an Global 2000. | nach Veranstaltungsende mussten sich die Besucher nicht lange anstellen um den Becherpfand zurückzuholen, sondern spendeten symbolisch den Becher und dadurch einen Euro | Becherpfand |
| 2 | 81-82 | Eintritt zwischen 10 und 12 Euro zu bezahlen | Eintritt zwischen 10 und 12 Euro | Eintrittsgelder |
| 3 | 3-5 | Es gab einen Markt mit vielen tibetischen Waren der Exiltibeter (...) (Bücher, Kleidung, Schmuck, Fahnen und Dekorationsgegenstände) | Markt mit Waren der Exiltibeter | Warenverkäufe |
| 3 | 5-6 | Tibetische Speisen und hausgemachte Mehlspeisen wurden angeboten. | Tibetische Speisen und hausgemachte Mehlspeisen wurden angeboten | Konsumationen |
| 3 | 12-13 | Eine Spendenaktion lief parallel dazu ab. Dabei handelte es sich um eine Thangkaversteigerung, also eine Versteigerung von buddhistischen Rollbildern. | Spendenaktion durch Thangkaversteigerung | Versteigerungen |

Kategoriensystem

Quelle: Interviewtranskripte

| Oberkategorie | Unterkategorien | Feinkategorien |
|---------------------------------|---|--|
| <u>Motive bei Events</u> | <i>Selbstdarstellung / Aufmerksamkeit</i> | <ul style="list-style-type: none">□ Erhöhung / Festigung des eigenen Bekanntheitsgrades□ Botschaft verbreiten□ Interesse für Mission / Anliegen generieren□ Interesse für Mission / Anliegen steigern□ Feiern von Erfolgen□ Etablierung in der Öffentlichkeit□ Imageverbesserung□ Markenwert schaffen |
| | <i>Ansprache von Medien</i> | <ul style="list-style-type: none">□ Medienresonanz / Berichterstattung□ Thema öffentlich machen□ Nachrichtenwert generieren□ Imageverbesserung durch PR |
| | <i>Beziehungsarbeit</i> | <ul style="list-style-type: none">□ Vertiefung / Pflege von Bekanntschaften□ Aufbau einer Community□ Beziehungsaufbau / Ansprache neuer Zielgruppen□ Spenderbindung / Vertrauenswerbung |
| | <i>Alltagsflucht</i> | <ul style="list-style-type: none">□ Spaßfaktor□ Unterhaltung |
| | <i>Spendengelder sammeln</i> | |

| | | |
|--|--|--|
| <p><u>Stärken des Instru- ments</u></p> | <p><i>Selbstdarstellung</i></p> <p><i>direkte Kommunika- tion</i></p> <p><i>Ansprache neuer Zielgruppen</i></p> <p><i>Ansprache von Stammpublikum</i></p> <p><i>Interaktionsfähigkeit</i></p> <p><i>Materialität</i></p> <p><i>Erlebnisfähigkeit</i></p> <p><i>Themengestaltung</i></p> <p><i>Output</i></p> <p><i>Zukunftspotential</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> □ Steigerung des Imagewertes □ Kennenlernen der Organisation / Vertrauensbildung □ Erhöhung des Bekanntheitsgrades □ Organisation selbst wird zum Thema □ Lebendigkeit □ Werbefaktor <ul style="list-style-type: none"> □ Erreichung neuer Dialoggruppen □ Gewinnung neuer Medien □ Networking <ul style="list-style-type: none"> □ Einbindung der Teilnehmer □ gesteigertes Interesse □ großer Erinnerungswert □ Zusammentreffen der Teilnehmer <ul style="list-style-type: none"> □ Darbietungen / Entertainment □ Nähe zur Zielgruppe <ul style="list-style-type: none"> □ einfaches Verstehen □ gründliche Aufbereitung <ul style="list-style-type: none"> □ Gewinnung neuer Unterstützer □ finanzieller Gewinn □ Spenderbindung |
|--|--|--|

| | | |
|---|--|---|
| <u>Schwächen des Instruments</u> | <i>intensive Organisationsarbeit</i> <i>niedriger Stellenwert durch Eventflut</i> | <ul style="list-style-type: none"> □ aufwändig / zeitintensiv □ teuer □ hohe Personalressourcen |
| | | |
| <u>Attraktivität für Eventteilnehmer</u> | <i>Interaktion</i> <i>Erlebnisfähigkeit</i> <i>Selbstdarstellung</i> <i>direkte Kommunikation</i> | <ul style="list-style-type: none"> □ Kennenlernen der Organisation □ Einbindung der Teilnehmer □ persönliches Engagement zeigen □ Verständnis für Mission □ Spaßfaktor □ Darbietungen / Entertainment □ gastfreundliches Ambiente □ unmittelbare Kommunikation □ individuelle Betreuung |
| | | |
| <u>Spenderfindung</u> | <i>direkte Ansprache</i> <i>indirekte Ansprache via Medien</i> <i>Kooperationen</i> <i>externe Stellen (Outsourcing)</i> <i>strategische Betreuung</i> | <ul style="list-style-type: none"> □ Haustürwerbung □ Events □ Fundraising auf der Straße □ Firmenpräsentationen □ aktive Pressearbeit □ Online-Kommunikation □ Mailings □ Information durch eigene Produktionen □ Firmenkooperationen □ Kooperationen mit Privatpersonen (Partnerschaften) |
| | | |

Quelle: Beobachtungsprotokolle

| Oberkategorie | Unterkategorien | Feinkategorien |
|---|---------------------|--|
| <u>Ansprache der Eventteilnehmer</u> | <i>Information</i> | <ul style="list-style-type: none"> □ Informationsstände □ aktives Zugehen auf Teilnehmer □ Themenvorträge □ Bilder mit Leitsprüchen |
| | <i>Unterhaltung</i> | <ul style="list-style-type: none"> □ Shows □ Sportaktivitäten □ Kinderschminken □ Musik □ kulturelle Darbietungen □ Filmvorführungen |
| | <i>Sonstiges</i> | <ul style="list-style-type: none"> □ Gastronomie □ personalisierte Andenken |
| <u>Spenden-Einnahmen</u> | <i>indirekt</i> | <ul style="list-style-type: none"> □ Sponsoren □ Pfänder □ Warenverkäufe □ Konsumationen □ Versteigerungen |
| | <i>direkt</i> | <ul style="list-style-type: none"> □ Nenngeld / Startspende □ Spendenbox □ persönliche / gezielte Anfrage □ Spendenaufrufe auf Leinwänden □ SMS-Spenden □ Spendenaufrufe durch Ansagen □ Spendenaufrufe auf Plakaten □ Eintrittsgelder |

Abstract

Nonprofit Organisationen kommunizieren genauso wie jedes andere Unternehmen, um von ihrer Umwelt akzeptiert zu werden. Ein Event ist dafür ein vielfältiges und innovatives Kommunikationsinstrument, das vor allem auf eine umfassende Marketing-Forschung zurückgreifen kann. In dieser Arbeit richtet sich der Fokus allerdings auf eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung von Nonprofit Organisationen, deren Kommunikationsbeziehungen zu ihrer wichtigsten Dialoggruppe vielschichtig und kompliziert sind. Die Spender müssen erst gefunden werden, danach muss intensive Informations- und Überzeugungsarbeit geleistet werden, bis schlussendlich die Kontaktpflege zur langfristigen Bindung der Spender an die Organisation an der Reihe ist. All dies wird in einen Kontext zum Kommunikationsinstrument Event gestellt.

In dieser Arbeit liegt neben der theoretischen Bearbeitung der Themengebiete „Nonprofit Organisationen“, „Spendeverhalten in Österreich“ und „Events“ der Fokus auf der qualitativen Erforschung von Events als Spendenplattform für Nonprofit Organisationen. Dabei wird intensiv auf die Fragestellung eingegangen, ob und in welcher Form die Gewinnung und Bindung von Spendern durch Live-Erlebnisse gelingt. Mit Leitfadeninterviews wurden Vertreter von österreichischen Nonprofit Organisationen zu dieser Themenstellung befragt. Zusätzlich wurden mittels teilnehmender Beobachtungen von einigen stattgefundenen Events Daten gewonnen, die zum besseren Verständnis der Spenderansprache und zur Gestaltung der Spenderbeziehungen herangezogen wurden. Das gewonnene Datenmaterial wurde anschließend einer qualitativen Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung unterzogen, sodass ein umfassendes Kategoriensystem entstehen konnte.

Die Ergebnisse der Auswertungen zeigen deutlich, dass Events für Nonprofit Organisationen eine optimale Spendenplattform sein können. Die Gewinnung und Bindung von Spendern ist insbesondere durch die persönliche Ebene zwischen Organisation und Eventteilnehmern möglich. Durch die Interaktions- und Erlebnisfähigkeit grenzen sich Events von anderen Kommunikationsinstrumenten deutlich ab und bringen sich somit in eine Situation, die sowohl für die Organisation selbst als auch für die Eventteilnehmer Vorteile bringt.

Curriculum Vitae

Marlene Doris Six, Bakk.

Geburtsdatum: 11.12.1984 (Güssing)

Staatsbürgerschaft: Österreich

Wohnort: 1040 Wien

Ausbildung

- seit SS 2009:
Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
- WS 2005/06 bis WS 2008/09:
Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (Schwerpunkte: PR und Printjournalismus)
- 1999 bis 2004:
Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe in Güssing
(Schwerpunkte: Fremdsprachen und Wirtschaft)
- 1995 bis 1999: Hauptschule in Neudau
- 1991 bis 1995: Volksschule in Neudau

Berufserfahrung

- seit 03/2010:
PR-Assistenz und Projektmitarbeit bei den PR- und Eventagenturen BrandensteinCom und CommIn

Mitbetreuung folgender Kunden:
 - Maresi Austria GmbH
 - Campari Austria GmbH
 - Zertifikate Forum Austria
 - Adler Modemärkte
 - POM Wonderful
 - Obi GmbH
 - Mercer Österreich
 - Svoboda Büromöbel
- 02/2008 bis 02/2010 (2 Jahre):
Teilzeitangestellte in der Wirtschaftstreuhandkanzlei
Mmag. Dr. Clemens O. Graninger im Sekretariats- und Officebereich

- 01/2007 bis 01/2007 (8 Monate):
freie Mitarbeiterin im Call Center der Report Verlag GmbH & Co KG
zur telefonischen Kundenbetreuung und Erstkontakterstellung
(Inbound & Outbound)
- 07/2004 bis 05/2005 (15 Monate):
Angestellte in der Steuerberatungskanzlei Kanzlei Lederer & Partner GmbH
als Lohnverrechnerin und Buchhalterin samt Backoffice-Tätigkeiten
- verschiedenste Promotion-Aktivitäten

Besondere Kenntnisse

- sehr gute PC Kenntnisse (MS Office)
- Englisch (in Wort und Schrift), Französisch (Grundkenntnisse),
Spanisch (in Ausbildung)
- Führerschein B
- Personalverrechnerlehrgang WIFI Graz

Sonstige Tätigkeiten

- ehrenamtliche Mitarbeit beim Chronik-Projekt meiner Heimatgemeinde „50
Jahre Marktgemeinde Neudau“: Zeitzeugeninterviews und Artikelverfassung